

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

Mestrado em Turismo e Comunicação

HELISSA NASCIMENTO DOS SANTOS

**INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA IMAGEM PERCEBIDA
PELOS HÓSPEDES: O CASO DA REDE DE HOTÉIS FANTASTIC – BRASIL.**

Lisboa, setembro de 2013.

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

HELISSA NASCIMENTO DOS SANTOS

**INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA IMAGEM PERCEBIDA
PELOS HÓSPEDES: O CASO DA REDE DE HOTÉIS FANTASTIC – BRASIL.**

Dissertação apresentada à Escola Superior de
Hotelaria e Turismo do Estoril, para a obtenção
do grau de Mestre em Turismo e Comunicação.

Orientadora: Professora Doutora Joana Maria
de Oliveira Neves

Lisboa, setembro de 2013.

AGRADECIMENTOS

Agradeço de maneira especial a cada pessoa citada.

Aos meus pais e à minha família, sem os quais não seria possível ter cursado o mestrado em Portugal.

À Professora Doutora Joana Neves, por ter aceitado minha proposta para orientação, resultando no atual trabalho, merecido por sua dedicação, atenção e esforço.

Ao Sr. Diogo Affonso, que aceitou a proposta de aplicação da pesquisa desta dissertação em cinco hotéis de sua Rede Hoteleira. Sem tal autorização, não seria possível alcançar os objetivos.

A todos os gerentes e diretores da Rede Hoteleira, pela colaboração na aplicação da pesquisa.

A todos os professores, colegas e amigos do curso do mestrado, que, de alguma forma, ajudaram na caminhada desta etapa.

À Marcella Cini, pelo seu apoio no cálculo de amostra, tratamento dos dados quantitativos no programa do SPSS e nas construções de inúmeros quadros estatísticos.

Ao Sr. José Tarcísio Barbosa, pela correção da linguagem, possibilitando uma melhor compreensão do documento por portugueses e brasileiros.

NOTA

A mestranda em questão é de nacionalidade brasileira e tem como proposta a aplicação da pesquisa técnico-científica no Brasil. Por esses fatores, a linguagem escolhida para o desenvolvimento dessa dissertação de mestrado é o Português do Brasil. Declara-se também que as citações bibliográficas seguem as normas do manual de publicação da APA – *American Psychological Association* (2012).

RESUMO

A presente investigação pretende analisar a influência que os meios de comunicação de um hotel exercem na imagem percebida por parte dos seus hóspedes, através de um estudo de caso aplicado à Rede hoteleira Fantastic – Brasil. Para tal objetivo, procurou-se identificar os principais meios de comunicação usados pelos hotéis e pelos hóspedes, bem como a relação entre os meios de comunicação usados e a imagem percebida pelos hóspedes. A abordagem metodológica utilizada baseia-se em duas análises distintas: 1) análise qualitativa, nomeadamente dos conteúdos do *website* e da página do facebook da Rede hoteleira brasileira Fantastic; análise dos comentários dos sítios *booking* e *tripadvisor*; e análise das entrevistas semiestruturadas com o gerente do departamento comercial e a gerência de cada hotel; e 2) análise quantitativa, pela aplicação de um inquérito por questionário junto aos hóspedes de cinco hotéis da referida cadeia hoteleira. Os resultados mostram que a Rede hoteleira Fantastic utiliza o *website*, agência de viagem e o *facebook* como seus principais meios de comunicação, sendo a *internet* o meio de comunicação mais utilizado pelos hóspedes. Os hóspedes que se hospedam pela primeira vez adquirem as informações sobre o Hotel através do boca a boca em portais *on-line*, de *websites* em geral, agência de viagem e do *website* da Rede. Os hóspedes que viajam a negócios utilizam, prioritariamente, a agência de viagem. Assim, estes meios de comunicação exercem efeitos na formação da imagem dos hóspedes, conforme a motivação de sua visita à cidade. Entretanto, os hóspedes de primeira vez ao hotel e à Rede apresentam em comum a imagem percebida pelos portais *on-line*, de facilidades ao redor, café da manhã com variedade, quartos limpos, confortáveis e espaçosos, funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes e *internet* de cortesia, enquanto a imagem percebida pelo *website* da Rede é de conforto e serviço de quarto, com produtos de banho, roupas de cama e de banho limpas e de qualidade.

Palavras-chave: meios de comunicação, imagem percebida, hotelaria, hóspedes, Brasil.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how the hotels' media influence the guests' perception of the hotels, through a case study applied to Fantastic Chain – Brazil. For this purpose, an effort has been made to identify the main media used by hotels and guests, as well as the relationship between media used and the perceived image by guests. The methodological approach developed is based on two distinct analyses: firstly, qualitative analyses, with websites' contents, Fantastic's page on Facebook, and analyses of the comments of Booking and Tripadvisor. It also included the semi structured interviews with the market manager and the hotels' managers; secondly, quantitative analyses, through the application of a survey with the guests of five Fantastic hotels. The results showed that Fantastic Chain use its website, travel agency and Facebook as its main media channels. The result also showed that the internet is the media most used by guests. First time guests looked for information about the hotel through word-of-mouth in online portals, general websites, the travel agency and Fantastic's website. The guests that travel for business use mainly travel agency. So, these media channels affect the formation of perceived image by guests, depending on the motivation for their visit. Most first time guests using online portals perceived an image of free internet, good facilities around with a varied breakfast and clean, comfortable and spacious rooms. They also perceived good staffing levels, with helpful employees. Those who accessed the Fantastic website perceived comfort and room service with good, clean and quality bedding and bath products.

Keywords: media, perceived image, hospitality, guests, Brazil.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
NOTA	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
LISTA DE ANEXOS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE QUADROS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INTRODUÇÃO	1
PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA SOBRE IMAGEM	4
1. Conceito de imagem do destino	4
2. Natureza da imagem do destino	7
3. Processo de formação da imagem	8
3.1. Imagem projetada e percebida	9
PARTE II – REVISÃO DA LITERATURA SOBRE MEIOS DE COMUNICAÇÃO	13
1. Meios de comunicação	13
1.1. Publicidade	15
1.2. Promoção de vendas	18
1.3. Boca a boca	19
1.4. Agência de viagem	21
1.5. O uso da <i>internet</i> no turismo	24
1.5.1. Comunicação externa do hotel no ambiente virtual	27
1.5.1.1. Qualidade do <i>website</i> do hotel	29
1.5.1.2. Características necessárias do <i>website</i> de hotel sob a perspectiva do usuário	30
1.5.2. Percepção do risco e a necessidade de permanecer conectado à <i>internet</i>	32

1.5.3. Redes sociais	34
PARTE III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	39
1. Introdução	39
2. Estruturação do estudo qualitativo	41
2.1. Avaliação do <i>Website</i>	41
2.2 Entrevistas	42
2.2.1 Recolha e análise dos dados	44
2.3 Análise dos conteúdos da Rede Social e Portais <i>On-line</i>	45
3. Estruturação do estudo quantitativo	47
3.1 Perguntas de partida	47
3.2 Universo, amostra e processo de amostragem	51
3.3 Estudo Piloto	53
3.4 Codificação e análise dos dados	54
4. Estruturação da análise de conteúdo.....	54
5. Recolha e análise dos dados	55
PARTE IV – RESULTADOS	56
1. Avaliação do <i>website</i>	56
2. Análise das entrevistas	58
3. Análise dos conteúdos das Redes Sociais e Portal <i>On-line</i>	66
3.1 <i>Facebook</i>	66
3.2 <i>Booking e TripAdvisor</i>	68
4. Análise da pesquisa quantitativa	70
4.1 Perfil quanto à frequência	71
4.2 Perfil quanto à motivação	103
5. Influência dos meios de comunicação e a imagem percebida pelo hóspede ..	111
6. Confirmação dos objetivos da investigação	120
PARTE V – PRINCIPAIS CONCLUSÕES	122
REFERÊNCIAS	127
ANEXOS	131

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Avaliação descritiva do <i>website</i> sob a perspectiva do usuário.....	131
Anexo 2: Questionário português do Hotel Platina	135
Anexo 3: Questionário inglês do Hotel Diamante	139
Anexo 4: Questionário em espanhol do Hotel Ouro	142
Anexo 5: Guia para entrevista com a gerência dos hotéis Fantastic.....	145
Anexo 6: Quadro resumo da análise de conteúdo das entrevistas	146
Anexo 7: Comunicação pessoal por e-mail com o Gerente do Departamento Comercial	149
Anexo 8: <i>Print screen</i> do menu Fantastic do <i>website</i> da Fantastic.....	151
Anexo 9: <i>Print screen</i> do menu Serviços do <i>website</i> da Fantastic	152
Anexo 10: <i>Print screen</i> do submenu Cristal All Suítes do <i>website</i> da Fantastic	153
Anexo 11: <i>Print screen</i> do submenu Rubi do <i>website</i> da Fantastic	154
Anexo 12: <i>Print screen</i> do submenu Diamante do <i>website</i> da Fantastic	155
Anexo 13: <i>Print screen</i> do submenu Platina do <i>website</i> da Fantastic	156
Anexo 14: <i>Print screen</i> do submenu Ouro do <i>website</i> da Fantastic	157
Anexo 15: <i>Print screen</i> do menu Clipping do <i>website</i> da Fantastic	158
Anexo 16: <i>Print screen</i> do menu Promoções do <i>website</i> da Fantastic	159
Anexo 17: <i>Print screen</i> do menu Eventos do <i>website</i> da Fantastic	160
Anexo 18: <i>Print screen</i> do menu Eventos do <i>website</i> da Fantastic	161
Anexo 19: <i>Print screen</i> do menu Vantagens do <i>website</i> da Fantastic	162
Anexo 20: Resumo da análise de conteúdo dos comentários no <i>booking</i> por hotel	163
Anexo 21: Resumo da análise de conteúdo dos comentários no <i>tripadvisor</i> por hotel	164
Anexo 22: Análise de dados quantitativos do Hotel Diamante	165
Anexo 23: Análise de dados quantitativos do Hotel Platina	170
Anexo 24: Análise de dados quantitativos do Hotel Cristal	175
Anexo 25: Análise de dados quantitativos do Hotel Rubi	180
Anexo 26: Análise de dados quantitativos do Hotel Ouro	185

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formação da imagem do destino ou produto turístico	8
--	---

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Definição da imagem de produto, lugar e destino	4
Quadro 2: Comparativo do Processo de Comunicação	14
Quadro 3: Comparativo dos tipos de mídia	16
Quadro 4: Características necessárias do <i>website</i> de hotel sob a perspectiva do usuário	31
Quadro 5: Dimensões e variáveis da análise das entrevistas	44
Quadro 6: Dimensões e variáveis do questionário	50
Quadro 7: Caracterização da amostra pelo método de amostragem estratificada ..	51
Quadro 8: Tamanho da amostra recolhida e válida	55
Quadro 9: Resultado quantitativo da avaliação do <i>website</i>	56
Quadro 10: Comunicação estratégica para cada hotel	59
Quadro 11: Fatores motivacionais divulgados	60
Quadro 12: Demanda atual nos hotéis	61
Quadro 13: Pontos fortes e fracos da comunicação da Rede Fantastic	63
Quadro 14: Resumo da análise de conteúdos dos comentários da página da Fantastic no <i>facebook</i>	66
Quadro 15: Resumo da análise de conteúdos dos comentários no <i>booking</i> e <i>tripadvisor</i>	69
Quadro 16: Perfil quanto à frequência dos hóspedes do Hotel Ouro	72
Quadro 17: Canais de reserva utilizados pelos hóspedes do Hotel Ouro	74
Quadro 18: Influência dos canais de comunicação quanto à frequência no Hotel Ouro	75
Quadro 19: Imagem percebida quanto à frequência – HotelOuro	76
Quadro 20: Perfil quanto à frequência dos hóspedes do Hotel Diamante	77
Quadro 21: Canais de reserva utilizados pelos hóspedes do Hotel Diamante	79
Quadro 22: Influência dos canais de comunicação quanto à frequência no Hotel Diamante	79
Quadro 23: Imagem percebida quanto à frequência – Hotel Diamante	80
Quadro 24: Perfil quanto à frequência dos hóspedes do Hotel Platina	81
Quadro 25: Canais de reserva utilizados pelos hóspedes do Hotel Platina	83

Quadro 26: Influência dos canais de comunicação quanto à frequência no Hotel Platina.....	84
Quadro 27: Imagem percebida quanto à frequência – Hotel Platina	85
Quadro 28: Perfil quanto à frequência dos hóspedes do Hotel Cristal	87
Quadro 29: Canais de reserva utilizados pelos hóspedes do Hotel Cristal	89
Quadro 30: Influência dos canais de comunicação quanto à frequência no Hotel Cristal	90
Quadro 31: Imagem percebida quanto à frequência – Hotel Cristal	91
Quadro 32: Perfil quanto à frequência dos hóspedes do Hotel Rubi	92
Quadro 33: Canais de reserva utilizados pelos hóspedes do Hotel Rubi	94
Quadro 34: Influência dos canais de comunicação quanto à frequência no Hotel Rubi	94
Quadro 35: Imagem percebida quanto à frequência– Hotel Rubi	95
Quadro 36: Padrão de comportamento do hóspede	96
Quadro 37: Destino da maioria das viagens dos hóspedes por hotel	101
Quadro 38: Nacionalidade e naturalidade dos hóspedes por hotel	102
Quadro 39: Influência dos canais de comunicação segundo a motivação a lazer pautada no perfil 1 (1ª vez no Hotel / 1ª vez na Rede)	103
Quadro 40: Influência dos canais de comunicação segundo a motivação a negócios pautada no perfil 1 (1ª vez no Hotel / 1ª vez na Rede)	104
Quadro 41: Influência dos canais de comunicação segundo a motivação a eventos pautada no perfil 1 (1ª vez no Hotel / 1ª vez na Rede)	104
Quadro 42: Influência dos canais de comunicação segundo a motivação a negócios pautada no perfil 2 (1ª vez no Hotel / Já se hospedou em outro Hotel da Rede)	105
Quadro 43: Influência dos canais de comunicação segundo a motivação a negócios pautada no perfil 3 (Frequente no Hotel / Não se hospedou em outro Hotel da Rede)	105
Quadro 44: Motivação a negócios pautada no perfil 4 (Frequente no Hotel / Já se hospedou em outro Hotel da Rede)	106
Quadro 45: Influência do canal de comunicação, motivação e frequência do hóspede.....	107
Quadro 46: Imagem percebida em comum dos hóspedes a lazer do perfil 1	108
Quadro 47: Imagem percebida em comum dos hóspedes a negócios do perfil 1 ..	108
Quadro 48: Imagem percebida em comum dos hóspedes a eventos do perfil 1	109
Quadro 49: Imagem percebida em comum dos hóspedes a negócios do perfil 2 ..	109
Quadro 50: Imagem percebida em comum dos hóspedes a negócios do perfil 3 ..	109
Quadro 51: Imagem percebida em comum dos hóspedes a negócios do perfil 4 ..	110

Quadro 52: Influência dos comentários dos portais <i>on-line</i> e a imagem percebida pelos hóspedes do Hotel Ouro motivados por eventos, lazer e negócios	112
Quadro 53: Influência dos comentários dos portais <i>on-line</i> e a imagem percebida pelos hóspedes do Hotel Diamante motivados por lazer	113
Quadro 54: Influência dos comentários dos portais <i>on-line</i> e a imagem percebida pelos hóspedes do Hotel Platina motivados por eventos, lazer e negócios	113
Quadro 55: Influência dos comentários dos portais <i>on-line</i> e a imagem percebida pelos hóspedes do Hotel Cristal motivados por eventos	114
Quadro 56: Influência dos comentários dos portais <i>on-line</i> e a imagem percebida pelos hóspedes do Hotel Rubi motivados pelo lazer	115
Quadro 57: Imagem percebida dos hóspedes a lazer do perfil 1, pelo <i>website</i> da Rede Fantastic	116
Quadro 58: Imagem percebida dos hóspedes de negócios do perfil 1, pelo <i>website</i> da Fantastic	117
Quadro 59: Imagem percebida dos hóspedes a eventos do perfil 1, pelo <i>website</i> da Fantastic	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Fator diferencial da Rede hoteleira	59
Gráfico 2: Serviços mais divulgados pela Rede hoteleira	60
Gráfico 3: O que o hóspede procura no hotel	62
Gráfico 4: Canais de comunicação da Rede hoteleira	63
Gráfico 5: Mensagem transmitida pela Rede hoteleira	64
Gráfico 6: Imagem percebida pelo hóspede	64
Gráfico 7: Motivação do hóspede	65
Gráfico 8: Motivação do hóspede para retorno	65
Gráfico 9: Gênero do total de hóspedes por hotel	98
Gráfico 10: Faixa etária do total de hóspedes por hotel	99
Gráfico 11: Grau de escolaridade dos hóspedes por hotel	99
Gráfico 12: Frequência da viagem a lazer	100
Gráfico 13: Frequência da viagem a negócios	100

INTRODUÇÃO

A percepção dos hóspedes relativamente à oferta hoteleira baseada em ferramentas comunicacionais diversas é uma temática de grande relevância para a gestão de hotéis. Contudo, os estudos realizados mostram ainda uma escassez de conhecimento sobre a matéria. Assim, pretende-se no âmbito da presente dissertação analisar o impacto que os meios de comunicação de um hotel têm na imagem percebida pelos seus hóspedes.

Pretende-se, concretamente, através de um estudo de caso aplicado à Rede hoteleira Fantastic¹ – Brasil, responder a pergunta de partida.

Quais os meios comunicacionais relevantes para a construção da percepção dos hóspedes?

Com essa verificação, será possível à diretoria e ao departamento comercial desta Rede hoteleira desenvolver um planeamento estratégico que direcione as metas de comunicação e marketing para os canais de comunicação controláveis e incontroláveis, mais utilizados pelos hóspedes, podendo, assim, minimizar o *gap* entre a imagem projetada e a imagem percebida e promover técnicas do canal de boca a boca. Este trabalho busca respostas para as seguintes perguntas:

1. Quais os principais meios de comunicação usados pelos Hotéis Fantastic – Brasil?
2. Quais os meios de comunicação mais usados pelos hóspedes?
3. Qual é a relação entre os meios de comunicação usados e a imagem percebida pelos hóspedes?

Na revisão da literatura sobre meios de comunicação, foi possível perceber a grande importância do boca a boca no marketing de comunicação (Xu & Chan, 2010; Belch, G.; Belch, M.A., 2008), bem como a inserção do boca a boca na *internet*, em que a relação não é de amigos/parentes e, sim, de comentários alheios sobre serviços prestados na área de interesse para consumo. Tão importante quanto este canal de comunicação é o uso da *internet* no geral (Lin & Lu, 2010). O processo de reintermediação do turismo possibilitou

¹Ressalta-se que foi dado um nome fictício para a Rede hoteleira e os hotéis indicados para a pesquisa, com o intuito de assegurar os dados coletados da empresa.

um maior estreitamento da relação entre o prestador de serviço final e o consumidor, mas alargou o número de intermediários num espaço virtual (Kracht & Wang, 2010). Consequentemente ao desenvolvimento desta tecnologia, as empresas turísticas se apropriaram deste espaço através de um *website* próprio e da hospedagem em *websites* de busca e de portais *on-line*, enquanto os consumidores se encontram em comunidades virtuais para dar suas opiniões sobre os serviços prestados por estas empresas. Estas comunidades virtuais estão inseridas em redes sociais e portais *on-line*.

Com a revisão da literatura sobre imagem, compreendeu-se que a formação da imagem percebida pelo hóspede parte do princípio de que existe uma demanda de clientes que buscam e utilizam fontes de informação para adquirir conhecimento sobre um serviço ou produto. Estes clientes constroem uma imagem percebida com base num conjunto da imagem afetiva e cognitiva. Alguns autores afirmam que os fatores da imagem afetiva exercem grande influência sobre o conjunto da imagem cognitiva (Alcañiz & Blas, 2009; Kim & Yoon, 2003).

Pretende-se, assim, aplicar ou refutar as seguintes hipóteses de investigação, construídas a partir da revisão da literatura.

H1 – A Rede hoteleira Fantastic utiliza o *website*, os portais *on-line* e a central de reservas como seus principais meios de comunicação.

H2 – A *internet* é o meio de comunicação mais utilizado pelos hóspedes.

H3 – Os hóspedes que se hospedam pela primeira vez adquirem as informações sobre o Hotel através do boca a boca, de portais *on-line*, do site do Hotel e das redes sociais.

H4 – A imagem afetiva é responsável por grande parte da formação da imagem percebida.

Para alcançar os objetivos deste estudo, aplicou-se a seguinte metodologia de pesquisa: análise qualitativa do *website* da Rede Fantastic, conforme a perspectiva do usuário; análise qualitativa de entrevistas semiestruturadas com o gerente do departamento comercial e a gerência de cada hotel, para identificar as atividades comunicacionais trabalhadas e a percepção dos gerentes quanto ao perfil, motivação e imagem percebida dos hóspedes; análise de conteúdo dos comentários compartilhados no *facebook* da Rede Fantastic, no *booking* e *tripadvisor*, por serem canais de boca a boca na *internet*; e análise

quantitativa, pela aplicação de um questionário junto aos hóspedes para identificar seus fatores pessoais, os canais de comunicação utilizados e a imagem percebida.

Do ponto de vista da estruturação desta dissertação, ela está dividida em cinco partes. A primeira trata da revisão da literatura sobre imagem, abordando os conceitos de imagem percebida, imagem projetada e os fatores motivacionais. A segunda é uma revisão da literatura sobre meios de comunicação, fazendo um balanço sobre os tipos de meios de comunicação, publicidade, promoção de vendas e impacto do uso da *internet*. A terceira trata da metodologia de investigação, sublinhando a relevância e os métodos a serem aplicados em cada pesquisa. Na quarta parte, são apresentados os resultados de cada pesquisa aplicada e desenvolvida. Na última parte, são feitas as considerações finais sobre a presente investigação.

PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA SOBRE IMAGEM

1. Conceito de imagem do destino

O conceito de imagem é utilizado de diversas formas conforme a área de estudo, seja na psicologia, geografia ou administração e marketing (Jenkins, 1999). Por exemplo, para o marketing, o conceito de imagem está relacionado aos atributos que formam e influenciam a imagem de acordo com a percepção dos diferentes grupos para segmentação do mercado (Jenkins, 1999).

Para Alcañiz, García, e Blas (2009), a imagem do destino é a percepção geral do destino pelo turista. É tudo aquilo que o turista sente e assimila no destino, como ideias, crenças e emoções, que formam uma representação do destino na mente do turista. De acordo com Gallarza, Saura, e García (2002, p. 60) e Martín e Bosque (2008, p. 264), o conceito imagem de destino é visto sob diversas perspectivas, dependendo dos objetivos da investigação dos vários autores, conforme ilustra o Quadro 1.

Quadro 1: Definição da imagem de produto, lugar e destino

Definição da imagem de produto, lugar e destino.	
Hunt (1971)	Impressões que uma ou mais pessoas criam sobre um estado em que não residem.
Markin (1974)	Nossa própria compreensão personalizada, internalizada e conceitualizada do que nós sabemos.
Lawson e Bond-Bovy (1977)	Uma expressão de conhecimento, impressão, preconceitos, imaginações e emoções que um indivíduo pensa e tem sobre um específico objeto ou lugar.
Crompton (1979)	Uma imagem que pode ser definida como a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem do destino.
Assael (1984)	Percepção total do destino, que é formada pelo processamento da informação de várias fontes ao longo do tempo.
Dichter (1985)	O conceito de imagem pode ser aplicado a um candidato político, ao produto e ao país. Esse conceito não descreve as características ou qualidades individuais, mas a impressão total e a entidade formada na cabeça dos outros.

Reynolds (1985)	Uma imagem é a construção mental desenvolvida pelo consumidor com base em algumas impressões selecionadas a partir do fluxo de impressões totais. Isso ocorre a partir de um processo criativo em que a seleção de impressões é elaborada, embelezada e ordenada.
Phelps (1986)	Percepções ou impressões de um lugar.
Gartner e Hunt (1987)	Impressões que as pessoas criam sobre o estado em que não residem.
Moutinho (1987)	Atitude de um indivíduo acerca dos atributos do destino baseados em seus conhecimentos e sentimentos.
Calantone et al. (1989)	Percepções de destinos turísticos potenciais.
Embacher e Buttle (1989)	A imagem é composta por ideias ou conceitos do destino mantidos individualmente ou coletivamente sobre investigação. A imagem pode ser composta por ambos os componentes cognitivos e de avaliação.
Chon (1990)	Resultado da interação das crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um destino.
Echtner e Ritchie (1991)	As percepções dos atributos individuais do destino e a impressão holística feita pelo destino.
Fakeye e Crompton (1991)	Imagem é a construção mental desenvolvida pelo turista potencial embasada na seleção de algumas impressões a partir do fluxo total de impressões.
Dadgostar e Isotalo (1992)	Impressão geral ou atitude que um indivíduo adquire de um lugar.
Gartner (1993, 1996)	A imagem do destino é desenvolvida por três componentes hierarquicamente inter-relacionados: cognitivo, afetivo e conotativo.
Kotler et al. (1994)	A imagem de um lugar é a soma de crenças, ideias e impressões que a pessoa cria sobre o destino.
Santos Arrebola (1994)	Imagem é a representação mental dos atributos e benefícios solicitados de um produto.
Milman e Pizam (1995)	Impressão visual ou mental de um lugar, um produto ou uma experiência mantida pelo público em geral.
Parenteau (1995)	É um preconceito favorável ou desfavorável que um público e distribuidores têm de um produto ou destino.
MacKay e Fesenmaier (1997)	Um composto de vários produtos (atrações) e atributos construídos numa impressão total.
Pritchard (1998)	Uma impressão visual ou mental de um lugar específico.

Baloglu e McCleary (1999a)	Representação mental de um indivíduo sobre conhecimento, sentimentos e impressões globais sobre o destino.
Coshall (2000)	Percepções do indivíduo sobre as características do destino.
Murphy, Pritchard e Smith (2000)	A soma de associações e partes de informação conectada ao destino, que incluiriam múltiplos componentes do destino e percepção pessoal.
Tapachai e Waryszak (2000)	Percepções ou impressões de um destino mantido pelos turistas em relação aos benefícios ou valores de consumo.
Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)	A interpretação subjetiva da realidade feita pelo turista.
Kim e Richardson (2003)	Totalidade das impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados acerca de um lugar ao longo do tempo.

Fonte: Adaptado e traduzido – Gallarza, Saura, e García (2002, p. 60); Martín e Bosque (2008, p. 264).

Essas várias visões da definição do conceito de imagem revelam que a maioria dos autores, da década de 1970 ou do século XXI, aponta uma definição pautada nas impressões, compreensões, ideias, conhecimentos próprios e crenças que os indivíduos criam sobre o lugar ou destino ou produto a ser consumido. Alguns outros autores se destacam incluindo novas terminologias como a soma da parte do fluxo de impressões ou a ideia que se tem de um lugar que não é sua residência ou a construção mental baseada nas impressões do destino. O que chama mais atenção, de todas as terminologias aplicadas, é a inclusão da definição baseada na soma dos componentes cognitivo, conotativo, afetivo, de avaliação e de percepção pessoal. Conceito que está mais diretamente ligado às dimensões desse constructo, que é a imagem percebida.

Observa-se, assim, a necessidade de apontar uma definição que aglutine as terminologias mais utilizadas por esses autores e que sejam coerentes com a prática atual. Logo, o conceito de imagem pode ser interpretado pela soma dos componentes cognitivo e afetivo construídos mentalmente pelo indivíduo ao longo dos anos, formando as impressões, crenças, ideias, expectativas e emoções sobre o que se deseja e se espera consumir.

2. Natureza da imagem do destino

A natureza da imagem do destino é considerada complexa, múltipla, relativista e dinâmica, segundo Gallarza et al. (2002). E sua complexidade resulta do fato de a imagem do destino ser global, a partir de componentes diversos, nomeadamente cognitivos, avaliativos e conotativos. De acordo com os referidos autores, a imagem é ainda formada pela impressão coletiva ou pela impressão unipessoal do visitante, que está ligado à natureza da imagem.

A natureza múltipla da imagem é explicada pela multiplicidade de fatores que constroem a identidade da imagem do destino. Estes fatores são denominados natural e de formação de processo. O fator natural da imagem do destino tem por base atributos do destino e características holísticas. Por isso o consumidor tem percepções internas que são reflexo de atributos holísticos e não exclusivamente reflexo de atributos físico ou funcional do destino. Por sua vez, a formação do processo ocorre de maneira estática e dinâmica. Estática porque a imagem interfere no comportamento e satisfação do turista e na escolha do destino. Dinâmica porque a imagem é formada por si só. Este processo decorre de estágios em que elementos e fatores influenciam e se inter-relacionam. Gartner (1996), citado por Gallarza et al. (2002), aponta oito estágios, que vão do processo induzido, que faz parte das ações promocionais das empresas, até o processo orgânico, que é conduzido pelas tradições familiares e ambiente social.

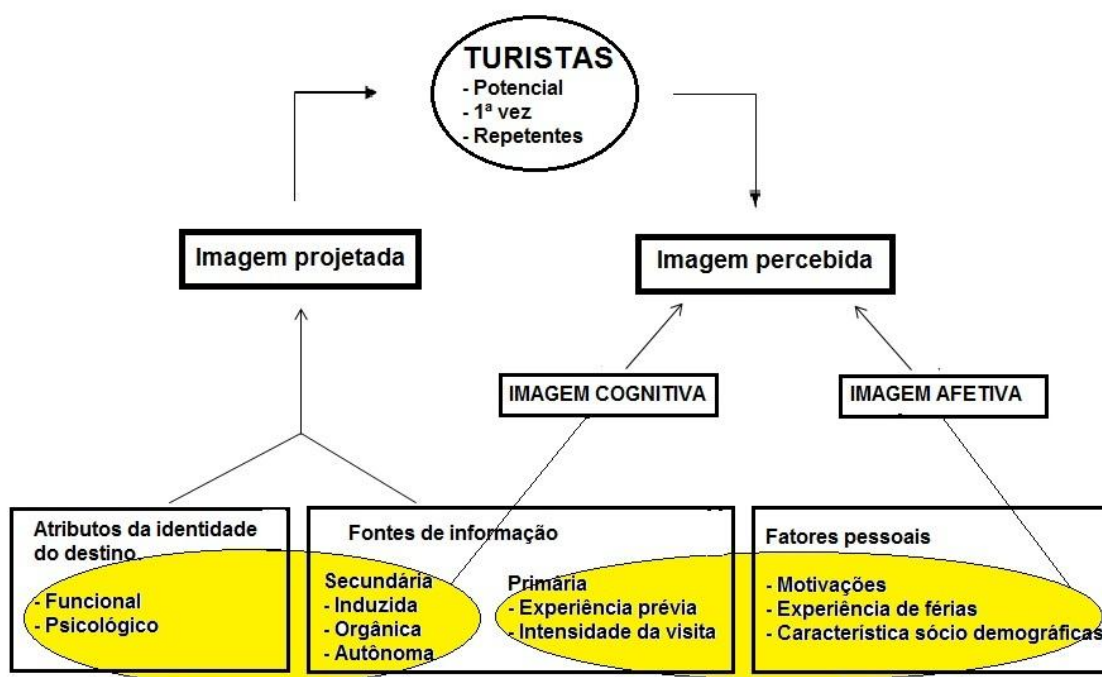
Já de acordo com os referidos autores, a natureza relativista situa-se no conceito subjetivo em que a formação da imagem muda de pessoa a pessoa, e no conceito comparativo, quando essa formação ocorre através de vários objetos. Assim, entende-se que a imagem do destino turístico seja formada pela percepção dos turistas a partir dos diferentes serviços turísticos do destino, como hospedagem, alimentação, entretenimento, transporte, entre outros. Por fim, a natureza dinâmica aborda a premissa de que é dinâmica porque não é estática, pois muda de acordo com o tempo e espaço, ou seja, quanto mais distante o turista estiver do destino, mais distorcida a sua imagem da realidade e, quanto mais perto, maior o significado dos detalhes do destino.

3. Processo de formação da imagem

A Figura 1 ilustra o processo de formação da imagem, estudado a partir dos constructos da imagem projetada e imagem percebida e das dimensões de imagem afetiva e cognitiva, fatores motivacionais e atributos do destino.

Observa-se, então, que esse processo se dá pelo conjunto de turistas potenciais, de primeira vez ou repetentes, que recebem uma gama de informações advindas da imagem projetada. E esta imagem é composta pelos atributos funcional e psicológico da identidade do destino, somados às fontes de informação primária – que dependerá da experiência prévia e intensidade da visita – e fontes de informação secundária – composta pelas imagens induzida, orgânica e autônoma. Os turistas assimilam a imagem projetada, decodificando-a em imagem percebida. Esta imagem, por sua vez, será desenvolvida pela influência da formação da imagem afetiva, que é composta pelos fatores pessoais (motivações, experiência de férias e características sociodemográficas) e fontes de informação primária, para além da assimilação da imagem cognitiva, que é formada pelas fontes de informação secundária, e dos atributos funcional e psicológico da identidade do destino.

Figura 1: Formação da imagem do destino ou produto turístico



3.1. Imagem projetada e percebida

Se uma imagem é projetada, ela precisa estar pautada em atributos que configuram a identidade do destino ou produto turístico (Govers, Go, & Kumar, 2007a). Sabe-se ainda que os atributos do destino são de duas categorias: funcional, referente aos atributos tangíveis, e psicológico, referente aos atributos abstratos (Martín & Bosque, 2008). Os resultados da pesquisa de Alcañiz et al. (2009) revelam que o atributo psicológico exerce grande influência sobre a imagem do destino, na sequência, ocorrendo a influência do atributo funcional.

Depois da identidade consolidada, utilizam-se fontes de informação para promovê-la e fazer a projeção da imagem, pois o norte deve ser a identidade do destino, e a promoção deve estar alinhada com ela (Govers et al., 2007a).

A imagem projetada é derivada das campanhas promocionais do destino, dos operadores de turismo e de notícias em geral (Andreu, Bigné, & Cooper, 2001). Assim, essa imagem, para ser projetada, necessita de fontes de informação que influenciem as percepções e avaliações dos turistas, sendo consideradas fatores estimulantes (Beerli & Martín, 2004), que estão pautados em objetos físicos e/ou experiência prévia (Martín & Bosque, 2008).

As fontes de informação podem ser secundárias e primárias. As fontes de informação secundárias são classificadas em induzida, orgânica e autônoma (Beerli & Martín, 2004; 2003). A imagem induzida é formada pela mídia de massa, operadores de turismo, reportagens e artigos do destino, ou seja, pelo marketing promocional do destino (Andreu et al., 2001; Govers et al., 2007a). A imagem orgânica forma-se pela informação passada pelos amigos e familiares (Beerli & Martín, 2004), pelo boca a boca e pela internet (Govers et al., 2007a), ou seja, a partir de fontes de informação indireta (Andreu et al., 2001) e não comercial (Beerli & Martín, 2003). Trata-se de componentes incontrolláveis (Bohn, Joseph, & Dai, 2005). A imagem autônoma é produzida com base em notícias indiretas sobre o destino, em mídia de massa, como documentários, filmes e programas, num ambiente temporal ou de influências situacionais tais como a política, economia, tecnologia e aspectos sociais (Govers et al., 2007a).

Há também as fontes de informação primária, que é coletada quando a pessoa visita o local (Beerli & Martín, 2004). Desta maneira, a informação é composta pela experiência prévia e pela intensidade da visita e depende da interação entre o turista e o lugar.

Além das fontes de informação primária e secundária, existem também os fatores pessoais, que influenciam diretamente o processo da formação da imagem (Beerli & Martín, 2004; Martín & Bosque, 2008). Segundo os autores citados, estes fatores advêm das motivações de natureza psicológica do turista, da experiência de férias em viagens anteriores e das características sociodemográficas do visitante, que afetam a avaliação dos fatores estimulantes da imagem cognitiva pelo turista. É importante salientar que a imagem primária pode diferir da imagem secundária, porquanto após a primeira visita, a imagem formada se torna real.

A respeito da imagem cognitiva, de referir a imagem do destino como um conceito multidimensional, formado pela avaliação cognitiva e afetiva do destino, há também a influência de fatores psicológicos – motivação e valores culturais do turista –que os indivíduos têm do destino turístico antes de visitá-lo (Martín & Bosque, 2008). Estes autores referem que no que concerne à formação da imagem, é comum ver o fator cognitivo sendo pesquisado, apesar de recentemente se estudar igualmente o fator cognitivo-afetivo (Kim & Yoon, 2003).

O conceito cognitivo baseia-se nas crenças e conhecimento do turista sobre os atributos do destino (Alcañiz et al., 2009; Martín & Bosque, 2008; Beerli & Martín, 2004), enquanto o conceito afetivo está pautado nos sentimentos individuais do visitante sobre o destino (Martín & Bosque, 2008; Beerli & Martín, 2004). Todavia, a dimensão afetiva responde por grande parte da formação da imagem, pois a análise apenas da dimensão cognitiva não é representativa por si só, conforme apontado por Alcañiz et al. (2009). Nesta linha de pensamento, também Kim e Yoon (2003) confirmam que a imagem do destino é formada pela imagem afetiva e cognitiva, sendo que a afetiva tem maior influência sobre o processo. Posição contrária e referida por Martín e Bosque (2008, p. 270), que afirmam o seguinte: *“noticeably, it is suggested that cognitive images have stronger impacts on destination image than affective image”*.

Observe-se, então, que a imagem cognitiva é o conjunto dos fatores estimulantes advindos das fontes de informação secundária e do fator *pull* da motivação do turista (Martín & Bosque, 2008; Beerli & Martín, 2004). Por outro lado, a imagem afetiva é o

conjunto dos fatores pessoais advindos das fontes de informação primária, das características psicológicas e culturais do indivíduo e do fator *push* da motivação do turista.

Na perspectiva de Neves (2009), o fator *push* ligado à motivação do turista é o que faz as pessoas serem empurradas para o destino, a partir de suas forças internas, pautadas nos motivos sociopsicológicos do indivíduo; e o fator *pull* exerce sua função de atrair o consumidor, a partir das forças externas do destino ou do produto, ou seja, os atributos do destino.

Nota-se, assim, que a imagem percebida é o resultado da formação da imagem cognitiva advinda da avaliação do consumidor sobre a imagem que lhe foi projetada como fator estimulante – *pull*, somado à influência das características pessoais do consumidor e a suas motivações internas – *push* (Beerli & Martín, 2003). Assim, a imagem projetada está ligada diretamente ao fator *pull* (Andreu et al., 2001; Martín & Bosque, 2008) e a imagem percebida será diferente para cada indivíduo, pois ele é condicionado pelos fatores *pull* e *push*.

O funcionamento dessa equação não é tão simples, pois há diferença da percepção da imagem pelo turista, conforme sua experiência de viagem naquele destino ou consumo de um produto turístico. A assimilação da imagem do destino pelo consumidor tem suas diferenças, dependendo também da classificação do cliente. Assim, para aqueles autores, deve-se saber separar os turistas potenciais – os que têm a intenção de consumir por ter uma imagem pré-formada a partir do boca a boca, publicidade, notícias e agentes de viagem (Bohn et al., 2005) –, dos turistas atuais (Andreu et al., 2001) ou anteriores (Bohn et al., 2005) – conjunto dos turistas de primeira vez e dos turistas repetentes.

A percepção do indivíduo, segundo Beerli e Martín (2003), vigora no momento em que ele seleciona, organiza e interpreta a informação para criar uma imagem. Entretanto, esse processo depende do estímulo específico e do estímulo geral do ambiente e das características e circunstâncias próprias do indivíduo, sendo que este processo está subordinado à interpretação de cada indivíduo, a partir da atenção, distorção e retenção seletiva do consumidor. Por isso, afirma-se que a percepção é formada pelas atividades de exposição, atenção e interpretação dos estímulos externos, mas dependem dos fatores internos do indivíduo (Martín & Bosque, 2008; Beerli & Martín, 2004). Assim, vê-se que a

experiência percebida do turismo é o possível choque entre oferta e imagem (Govers et al., 2007a).

Ao falar sobre essas diferenças de percepções da imagem, deve-se ter em mente que a imagem pré-formada do turista potencial será modificada quando ocorrer sua primeira visita ao destino ou quando consumir pela primeira vez aquele produto turístico, até porque a imagem percebida pelo turista potencial é, de certa maneira, simplificada (Andreu et al., 2001), pois o turista potencial cria uma imagem do destino, apesar de ter uma experiência limitada em relação a ele, e sua imagem percebida não será a mesma da realidade do destino. Por outro lado, a imagem percebida pelos turistas atuais será complexa, por isso, os turistas atuais têm uma melhor imagem do destino do que os turistas potenciais.

Para Beerli e Martín (2003), o turista repetente, com o passar das experiências de viagem, se torna mais tolerante do que o turista de primeira vez. Por isso, a imagem cognitiva torna-se mais favorável e positiva para o turista de primeira vez, enquanto a imagem afetiva influencia mais os repetentes, na medida em que o turista de primeira vez tem um grau menor de experiência com aquele destino em relação ao turista repetente. É nesse âmbito que Kim, McKercher, e Lee (2009) comprovam que há diferença na avaliação dos atributos – que formam as componentes cognitiva e afetiva da imagem percebida – antes, durante e depois da visita. Assim, perceberam que a imagem afetiva é mais volátil, ou seja, muda com maior facilidade, já que está ligada aos fatores emocionais do turista durante todo o percurso. Por fim, observam que a imagem percebida pelo turista muda com o tempo.

Por essas circunstâncias, é importante compreender se a imagem percebida pelo turista coincide com a imagem promovida (Martín & Bosque, 2008). Para saber identificar essa proposição, deve-se atentar aos critérios-chave para a percepção da imagem pelo turista. Um desses critérios é a distância cultural que afeta parcialmente aquele, segundo Martín e Bosque (2008), e moderadamente, de acordo com Beerli e Martín (2004), quando se fala das componentes cognitiva e afetiva da imagem percebida. Essa distância cultural é resultado dos valores culturais próprios advindos do país de origem do turista e da distância geográfica entre a origem e o destino. Daí Bohn, Joseph, e Dai (2005) afirmarem que os visitantes têm diferentes percepções da imagem do destino pautadas na sua origem geográfica, ou seja, há diferenças significativas na percepção da imagem entre turistas nacionais e internacionais.

PARTE II – REVISÃO DA LITERATURA SOBRE MEIOS DE COMUNICAÇÃO

1. Meios de comunicação

Para abordar a temática dos meios de comunicação, é necessário antes refletir sobre a comunicação. Assim, percebe-se que o processo de comunicação estudado por Castelli (1984, 1991), Lampreia (1995), Caetano e Rasquilha (2007) e Belch, G. e Belch, M.A. (2008) se dá pela necessidade de o emissor transmitir uma ideia ao receptor. Para isso, o emissor codifica sua ideia numa mensagem, em que “a codificação consiste em colocar pensamentos, ideias ou informações em uma forma simbólica” (Belch, G. & Belch, M.A., 2008). Essa mensagem será transmitida ao receptor por um canal selecionado pelo emissor. O receptor, ao receber aquela mensagem, irá decodificá-la. No processo de decodificação, há a assimilação da ideia pelo consumidor, que é influenciado pelas suas “experiências, percepções, atitudes e valores que ele ou ela trazem à situação de comunicação” (Belch, G. & Belch, M.A., 2008, p. 142).

Nesse âmbito do processo de comunicação, nota-se que o emitente é quem elabora a mensagem a ser transmitida, conforme os objetivos e clientes (Castelli, 1984) e a transmissão da mensagem é feita por um canal denominado meios de comunicação (Castelli, 1991). De acordo com o referido autor, o canal tem dois tipos, pessoal e impessoal. O pessoal refere-se ao contato direto através da equipe de vendas e do boca a boca, e o impessoal, à mensagem transmitida sem contato entre o emissor e o receptor, como a comunicação de massa através de meios impressos e de radiodifusão.

É comum ocorrer ruído no processo de comunicação. O ruído é ocasionado por fatores externos que dificultam a boa recepção da mensagem, seja pela codificação inapropriada para o público que a decodificará ou pelos problemas com o canal utilizado (Belch, G. & Belch, M.A., 2008).

Estes autores apontam para o fato de o processo de comunicação ser complexo por questões dos fatores da natureza da mensagem, interpretação pelo receptor e ambiente do recebimento da mensagem. A interpretação da mensagem varia de pessoa a pessoa, sendo a linguagem a maior barreira para o sucesso. Assim, quando o serviço ou produto da empresa é comercializado internacionalmente, o cuidado com o símbolo, expressão e

linguagem utilizadas na promoção deve ser dobrado. Muitas vezes, apenas traduzir a mensagem gera consequências com a interpretação e percepção do consumidor.

O processo de comunicação consiste também na identificação estratégica de como desenvolver esse processo: o que transmitir, a quem, onde, quando, como e com que instrumentos (Castelli, 1991). Essa identificação é percebida por Lampreia (1995) como: emissor (quem), receptor (a quem), código (linguagem a ser decodificada), mensagem (o que), canal ou meio (como), e fim (por que – necessidade da comunicação). Já Caetano e Rasquilha (2007) referem o seguinte: quem comunica, a quem, o quê, como, com que resultado. Outra forma de fazer essa identificação é também apresentada por Nykiel (1997) como: identificar seu objetivo, definir seu público (saber quem é), selecionar um meio, criar o anúncio, definir lugar e hora para publicar o anúncio (quando e onde) e preencher as expectativas. O Quadro 2 mostra que a identificação estratégica do processo de comunicação deverá ser composta pela seguinte análise: o que se quer comunicar, quem quer comunicar, a quem se quer comunicar, como a comunicação será transmitida, quando a mensagem será transmitida, onde a mensagem será transmitida e ainda qual o objetivo final.

Quadro 2: Comparativo do Processo de Comunicação

Plataforma publicitária	Processo de comunicação	Processo de publicidade	Processo de comunicação
o que transmitir	o que (mensagem)	identificar seu objetivo	o quê
	quem (emissor)		quem comunica
a quem	a quem (receptor)	saber quem é (definir seu público)	a quem
onde		definir lugar e hora para publicar o anúncio (quando e onde)	
quando			
como	como (canal ou meio)	selecionar um meio	Como
	por que (necessidade da comunicação)	preencher as expectativas	com que resultado
com o que (instrumentos)	código (linguagem a ser decodificada)	criar o anúncio	
Castelli (1991, pp. 117-119)	Lampreia (1995, pp. 39-40)	Nykiel (1997, pp. 89-90)	Caetano e Rasquilha (2007, p. 23)

Essa compreensão pode ser facilmente justificada pelo fato de a empresa ter a necessidade de comunicar a existência da sua oferta, e para isso utilizará técnicas de

comunicação comercial (Caetano & Rasquilha, 2007), como publicidade, promoção de vendas (Castelli, 1991; Caetano & Rasquilha, 2007), relações públicas (Castelli, 1991) e marketing direto (Caetano & Rasquilha, 2007). Sabe-se que comunicar às pessoas produtos e serviços de uma empresa consiste no objetivo de atrair o público e levar o consumidor ao produto ou serviço (Castelli, 1991).

A comunicação promocional tem por objetivo informar, persuadir e induzir uma ação (Morgan & Pritchard, 2000). As atividades para esses objetivos e outros, como, por exemplo, objetivos promocionais, são a publicidade, promoção de vendas, vendedores, ponto de vendas, *mailing*, pacote, patrocínio e relações-públicas. Todas essas atividades promocionais fazem parte da promoção *mix* e da gestão promocional. Fala-se sobre o *mix* da comunicação composto pela “publicidade, promoção, design, relações públicas e merchandising” (Caetano, 2007, p. 22). De qualquer maneira, essas atividades apontadas se referem às fontes controladas pela empresa, enquanto as fontes não controláveis pela empresa são os consumidores, artigos de opinião e concorrência (Caetano & Rasquilha, 2007).

1.1. Publicidade

A publicidade é fundamental para o setor do turismo. É a forma de materialização do serviço turístico, durante a compra e planejamento da viagem (Morgan & Pritchard, 2000), uma vez que a publicidade é a ferramenta chave para o potencial turista que toma suas decisões pautadas em imagens construídas mentalmente sobre a oferta do produto. Assim, a publicidade tem por função fazer o cliente conhecer e tomar conhecimento sobre o produto, para criar estímulos positivos por parte do consumidor (Castelli, 1984). A publicidade deve ser aplicada pela comunicação não pessoal ou paga pelo anunciante (Castelli, 1991; Morgan & Pritchard, 2000). De acordo com estes autores, a publicidade paga é apoiada pelo patrocinador ou anunciante e estes são claramente identificados, enquanto a publicidade não pessoal ocorre quando o patrocinador se comunica simultaneamente com vários receptores.

É importante salientar que investir em estratégias de comunicação, como a publicidade, não garante o sucesso, mas aumenta a chance de caminhar para o sucesso. A publicidade serve para manter a presença daquele produto ou serviço no mercado, já que as

pessoas só consomem aquilo do que se tem falado. Assim, o investimento em publicidade deve ser encarado como um exercício contínuo, pois, uma vez interrompido, sofrerá consequências futuras. Além disso, não se deve substituir o investimento em publicidade por outras formas de marketing de comunicação, pois a promoção de vendas, *mailing* e relações-públicas são para serem desenvolvidas concomitantemente à gestão da publicidade (Morgan & Pritchard, 2000).

Para que o desenvolvimento e a aplicação da publicidade deem bons resultados, é importante o uso da estratégia publicitária, que consiste em escolher os melhores meios de comunicação a serem utilizados (Castelli, 1991). Para escolher a mídia certa, é importante saber quais os tipos de mídia mais utilizados no mercado. Este autor salienta que a mídia clássica é composta pela imprensa escrita, rádio, televisão e cinema. Essa mídia clássica é identificada também como comunicação de massa composta pelo jornal e revista (Morgan & Pritchard, 2000), rádio, televisão, cartazes (Morgan & Pritchard, 2000; Lampreia, 1995), cinema (Lampreia, 1995) e internet (Morgan & Pritchard, 2000). Castelli (1984) identifica essa mídia como veículos de informação representados pela imprensa, rádio, televisão, cinema e cartazes.

Quadro 3: Comparativo dos tipos de mídia

Veículos de informação	Mídia Clássica	Comunicação de massa	Comunicação de massa
Imprensa	Imprensa escrita	Imprensa	Jornal
			Revista
Rádio	Rádio	Rádio	Rádio
Televisão	Televisão	Televisão	Televisão
Cinema	Cinema	Cinema	
Cartazes		Cartazes	Cartazes
			<i>Internet</i>
Castelli (1984, p. 190)	Castelli (1991, p. 119)	Lampreia (1995, p. 75)	Morgan e Pritchard (2000, p. 9)

O Quadro 3 mostra a mudança da denominação para o tipo de mídia, que começou como veículos de informação até os, atualmente, ainda denominados de comunicação de massa, com o qual a internet começa a ser identificada.

A imprensa escrita tem como suporte as revistas, jornais, catálogos, brochuras e panfletos (Castelli, 1991; Nykiel, 1997), enquanto a televisão e o rádio, que são classificados como meios de transmissão (Nykiel, 1997) e mídia de radiodifusão (Belch, G. & Belch, M.A., 2008), têm como suporte o aparelho de rádio e a televisão. A mensagem publicitária é transmitida nos suportes dessa mídia através dos anúncios, encartes e filme (Castelli, 1991).

Torna-se relevante exemplificar esses principais meios de comunicação, segundo Lampreia (1995). O jornal é um meio visual e, quando diário, tem a vida útil da sua publicidade de até vinte e quatro horas. Quando não diários, tem vida mais longa, por isso a sua audiência também é maior. A revista é também um meio visual e quando tem periodicidade de quinzena ou mensal tem sua vida útil mais prolongada que o jornal, além de um público que lhe dá mais atenção pela sua boa e bem cuidada apresentação. A revista tem como base as ilustrações, ao contrário dos jornais. A televisão é um meio audiovisual e é a maneira mais rápida do alcance publicitário nacional. O cinema também é um meio audiovisual quando é utilizada a publicidade durante os intervalos, mas o alcance é pequeno. O cartaz é um meio visual, e a imagem é o ponto chave, e, através dela, a principal mensagem será passada em segundos.

Há também os meios de comunicação classificados como acessórios, segundo Lampreia (1995, pp. 89-98), como: boato, alto-falante, circular, panfleto, desdobrável, painel, anúncio luminoso, bandeirolas e faixas, objeto publicitário, entre outros. Entre esses meios de comunicação acessórios, pode-se dizer que o boato é raramente utilizado, é o mais arcaico, com processo de distorção durante os inúmeros repasses da mensagem, e tem grandes resultados quando há descrença das pessoas sobre os meios tradicionais e comunicação. O alto-falante restringe-se a uma zona geográfica limitada, para um curto período de tempo. A circular é uma publicidade direta enviada pelo correio e muitas pessoas nem sequer abrem ou leem. O panfleto é um dos mais antigos meios, que, por vezes parece ter caído em desuso, ocorrendo sua distribuição de forma direta e indireta: por caixa dos correios, em balcões de estabelecimentos ou entregue em mãos na rua. O catálogo é utilizado quando se tem uma variedade de produtos ou serviços a serem comercializados, encontrando-se na forma de jornal, revista ou livro. Logo, seu custo é elevado, fazendo com que seja entregue apenas às pessoas que de fato tenham algum interesse. Os painéis, também utilizados como *outdoors*, chamam atenção pelo seu tamanho incomum, ganhando uma visibilidade enorme, principalmente quando exposto

sem eventos esportivos. Os anúncios luminosos são postos em locais com passagem de muitas pessoas, como praças e ruas, além disso, são um recurso muito caro, sendo utilizados em grandes cidades como Londres, Tóquio e Nova York. As bandeirolas e faixas aparecem normalmente com a marca ou logotipo do anunciante e são expostas em local externo e amplo. O objeto publicitário é utilizado como presente ao cliente ou ao intermediário, como caneta, cinzeiro, camisa, sempre com a marca ou logotipo da empresa.

1.2. Promoção de vendas

A promoção de vendas é importante para a área do turismo, principalmente, devido à característica da intangibilidade do produto turístico. No turismo, a promoção, em geral, tem por objetivo confirmar e reforçar, criar e mudar as formas de comportamento e atitude do consumidor. Assim, a promoção de vendas tem por objetivo levar o produto ao consumidor, dando materialidade ao serviço turístico que será consumido, desta maneira, levando uma amostra do serviço que será prestado (Castelli, 1984).

Algumas formas de se aplicar essa técnica são através de feiras, principalmente, por serem eventos que permitem levar uma amostra da gastronomia, do conforto, entre outros serviços que serão prestados no empreendimento ou destino turístico. A feira, normalmente, tem o caráter comercial da mesma categoria de produto ou serviço, com intuito de partilhar visões de negócio, apresentar os produtos e as inovações do mercado. E seu objetivo principal é gerar negócio (Caetano & Rasquilha, 2007).

A promoção externa indireta de vendas é feita pessoalmente através da participação em feiras, *workshops*, contato com agências e da distribuição de material como folhetos, vídeos e material específico aos agentes de viagem ou intermediários em geral (Castelli, 1991), como também decalques, presentes, cartões postais, reportagens, entrevistas ou vitrines (Castelli, 1984). Entretanto, na década de 80, as promoções de venda no Brasil estavam mais direcionadas para a promoção em grandes organizações, mala direta e pacotes especiais, respectivamente, segundo dados da pesquisa do perfil comercial da hotelaria brasileira, da Embratur, publicado em 1982 (Castelli, 1984).

Observa-se também a partir dos dados dessa pesquisa que nessa altura os materiais promocionais mais importantes para os hotéis brasileiros de uma, duas e três estrelas das cinco regiões brasileiras eram os folhetos informativos, filmes e calendários de eventos da

cidade. Para os hotéis de quatro estrelas, eram os folhetos, *posters* e filmes. Para os de cinco estrelas eram folhetos, *posters* e calendários de eventos da cidade.

Os hotéis, os operadores de turismo e as companhias aéreas se utilizam de imagens para expor seus produtos em brochuras, *posters* e meios de publicidade para construir a imagem do destino para o potencial turista (Morgan & Pritchard, 2000).

Segundo Castelli (1984), os folhetos na década de 80 eram os mais utilizados como materiais promocionais, por causa das ilustrações dos equipamentos, instalações e serviços oferecidos pelo hotel. Os decalques são adesivos utilizados, normalmente, em veículos, tornando-se uma publicidade ambulante vista por muitos. Os presentes são lembranças oferecidas aos clientes, como chaveiros, toalhas, entre outros, com a marca da empresa. A mala direta é uma comunicação direta e personalizada enviada pelos correios e pode alcançar o consumidor quando a necessidade do consumo está próxima ou em fase de planejamento.

1.3. Boca a Boca

O boca a boca consiste na ação de consumidores leais e comprometidos com a marca, que informam outras pessoas sobre o produto, a fim de ajudá-las na decisão de compra (Xu & Chan, 2010), o que faz dessas pessoas um meio de comunicação. Essa informação, normalmente, é passada a amigos e parentes, portanto, tornando-se mais confiável. Hodiernamente, essa troca de informações ocorre com muita frequência no ambiente virtual da internet, constituído pelos portais e redes sociais, local onde pessoas que não têm relações de amizade e parentesco comentam sobre os serviços e produtos consumidos.

Em termos práticos, o boca a boca é um meio de comunicação com réplicas positivas, mas no campo acadêmico, significa a réplica de informações positivas e negativas sobre certo produto ou serviço. Assim, este tipo de comunicação pode aumentar ou diminuir a intenção de compra do consumidor, pois influencia sua decisão durante todo o processo de decisão de compra (Lin & Lu, 2010), provocando a ocorrência de um efeito moderador na relação de confiança do consumidor com a intenção de compra. De acordo com aqueles autores, a opinião positiva sobre o produto fortalece essa confiança, enquanto a opinião negativa a enfraquece.

Segundo Xu e Chan (2010), o boca a boca é uma ferramenta não tradicional no *marketing* de comunicação. Belch, G. e Belch, M.A. (2008) afirmam que essa técnica é muito antiga e desde tempos já era utilizada pelos anunciantes de cerveja e pelos farmacêuticos. As empresas apostam nesta técnica de *buzz marketing*, também conhecida como marketing gerado pelo consumidor, que faz parte do mesmo conceito de boca a boca (Belch, G. & Belch, M.A. 2008). Assim, as empresas desenvolvem táticas para incentivar as pessoas chave, de comunidades diferentes, a falar sobre o produto ou uma novidade do produto, questão que dá maior credibilidade quando a informação vem de alguém conhecido, do que diretamente da empresa. Nos Estados Unidos, esta tática é muito comum nas empresas que gerenciam o *buzz marketing*, através da contratação de especialistas que recrutam um grupo do público alvo para a difusão da informação sobre o produto. Todavia, com o incremento dessa prática empresarial, muitos consumidores começam a perceber essa artimanha das empresas e deixam de acreditar nesses bochichos.

Da mesma forma, é possível as empresas gerenciarem o boca a boca através de comentários virais, que são mensagens internas estratégicas enviadas a um grupo de pessoas na expectativa de que essa mensagem seja repassada e comentada por certo período de tempo (Xu & Chan, 2010).

Essas várias táticas de a empresa gerenciar o boca a boca se tornam muito comuns, porém sutis, ganhando essas táticas outras possibilidades com a inserção do boca a boca na *internet* (*buzz marketing*). Com a entrada da *internet* no mercado e na maneira de se gerenciar o marketing da comunicação, o boca a boca se torna mais importante para os consumidores conectados (Lin & Lu, 2010). Assim, cada vez mais a *internet* e os equipamentos tecnológicos têm favorecido a disseminação do boca a boca, estando a informação em qualquer lugar (Xu & Chan, 2010), ainda mais quando o papel das redes sociais aplica o conceito do bocaaboca, que, anteriormente, consistia na informação enviada diretamente a uma ou a poucas pessoas, agora, com a *internet*, a informação tem efeito multiplicador (Kasavana, Nusair, & Teodosic, 2010). Um exemplo dessa mudança no mercado é o fato de a demanda turística internacional do Brasil ter diminuído a utilização dos amigos e parentes como fonte de informação para organização da viagem e utilizado mais a *internet* para tal função. Em 2005, 43,1% dessas consultas eram feitas a parentes e amigos e, em 2011, apenas 28,5%, enquanto 32,6% delas eram feitas na *internet*, segundo o MTur - Ministério do Turismo do Brasil (2012).

Outra das maneiras eletrônicas de gerar o *buzz marketing* é através dos *blogs*, que são desenvolvidos por pessoas comuns e também pelas empresas com seus *blogs* oficiais (Dwivedi, Shibu, & Venkatesh, 2007). Assim, as notícias produzidas nesse canal têm o poder de multiplicar a troca de informações e milhares de pessoas receberem, comentarem e compartilhar essa mensagem, num curto período de tempo. Esses *blogs* servem para compartilhar as experiências das pessoas com os produtos ou serviços. A consulta a esse tipo de canal se torna ação prévia à ação de compra.

Observa-se que o impacto do *buzz marketing* no setor dos serviços é maior ainda pela característica da intangibilidade do produto. Nessa questão, o turismo é, então, o mais favorecido ou prejudicado por essa ferramenta. Greene (1987) refere que boa parte dos hoteleiros declara que a melhor forma das vendas é através do boca a boca. Entretanto, esse processo pode ser lento e gerar problemas, pois muitos saberão rapidamente quando o cliente não tiver gostado de algo, mesmo que o problema tenha ocorrido isoladamente, ao invés da propagação de dezenas de opiniões de clientes satisfeitos, que, por vezes, não irão compartilhar a informação com a mesma rapidez. Desta maneira, os hoteleiros, com a expectativa de não serem prejudicados com o boca a boca negativo, criam técnicas para ajudar o boca a boca positivo. Por isso, é importante que o hóspede leve consigo algo, como, por exemplo, o nome do Hotel ou receba uma mensagem de agradecimento por sua estadia (Greene, 1987).

1.4. Agência de viagem

Os consumidores finais são os que recebem a prestação do serviço e, em geral, os intermediários são os que influenciam os consumidores finais na compra do serviço (Nykiel, 1997). Assim, as empresas que fazem a intermediação do serviço são classificadas de canais de distribuição, e as agências de viagem são incluídas nessa classificação e consideradas varejistas, pois vendem o pacote ou serviços avulsos de empresas turísticas para grupos, individuais ou excursões (Castelli, 1984), recebendo em troca comissões. Por sua vez, os pacotes turísticos são formatados pelos operadores de viagem, que são os atacadistas, pois disponibilizam esses pacotes para a comercialização pelas agências. Percebe-se, então, que a agência de viagem comercializa os produtos turísticos ofertados pelas outras empresas turísticas, sendo qualificada como intermediária. Para isso, ela divulga os produtos turísticos ofertados por hotéis, cruzeiros, companhias aéreas, entre

outros, através da comunicação com seus clientes e divulgação de materiais promocionais elaborados pelas empresas turísticas e pelas operadoras.

Para o referido autor, o papel das agências de viagem é organizar a viagem do turista, para que seja feita de forma satisfatória, garantindo certo grau de segurança aos serviços reservados e contratados e poupando o tempo do turista quanto à coleta de informações. Assim, a função resume-se ao aconselhamento da viagem, informação aos turistas, organização da viagem como um todo, desde o deslocamento até o alojamento, refeição e entretenimento, e promoção do destino turístico e das empresas de turismo.

Há também outras empresas no mercado com o mesmo papel da agência de viagem, como as companhias aéreas, os clubes de viagem, as companhias de cartão de crédito e secretárias (Nykiel, 1997). Existem ainda companhias que fazem a gestão das viagens empresariais a partir de contratos com essas empresas (Castelli, 1984).

Todo esse serviço prestado é destinado a algum consumidor. Observa-se, com base nos estudos de Nykiel (1997), que as agências de viagem fazem reservas em várias empresas turísticas, tanto para turistas de negócio, quanto de lazer. Os intermediários dos turistas de negócio são: agentes de viagem, companhias aéreas, organizadores de evento, departamento de trânsito, secretárias e companhias de gestão de viagem empresarial. Por sua vez, os intermediários dos turistas de lazer são: agentes de viagem, companhias aéreas, clubes de viagem e companhias de cartão de crédito.

Os serviços mais intermediados pelas agências de viagem são os de cruzeiros e aviação. Os serviços dos hotéis são os menos comercializados pelas agências. A questão é o relacionamento entre ambos e o impacto causado pela entrada da *internet* (Medina-Muñoz & García-Falcón, 2000). O sistema de distribuição eletrônica de viagem começou em 1960 com o canal de reserva eletrônico das companhias aéreas. Em 1970, a reserva de hotéis foi incluída nesse sistema. A disseminação foi crescendo e tomando proporções globais e novos sistemas foram surgindo conforme o avanço tecnológico (Nykiel, 1997).

Castelli (1984) apresentou alguns dados de pesquisas publicadas em 1981 e 1982 pela Empresa Brasileira de Turismo – Embratur sobre o perfil comercial do agente de viagens brasileiro e o perfil comercial da hotelaria brasileira. Segundo os dados dessas pesquisas, na década de 80, a atividade principal dessas agências era a venda de passagens e a prestação de serviços, voltadas, principalmente, a viagens individuais e excursões para o público e grupos fechados. O balcão de atendimento era o principal canal de venda,

seguido pela indicação de clientes e vendedores externos próprios. Quanto aos meios de promoção mais adequados, surgem o jornal, a mala direta e a televisão. Os materiais promocionais mais importantes para essas empresas eram os folhetos informativos, os *posters* e os *folders*.

Já os principais canais de venda dos hotéis brasileiros eram o próprio hotel, as indicações de clientes e as agências de turismo do Brasil. Entretanto, os escritórios de venda dos hotéis de quatro e cinco estrelas apresentavam maior influência do canal de vendido que das indicações de clientes. Para os hotéis brasileiros, nessa década, as agências de viagem representavam 10% da venda. A venda dos serviços dos hotéis brasileiros pelas agências de viagem é de grande importância para os hoteleiros durante a baixa temporada, fato primordial para o melhor relacionamento entre as agências de viagem e os hotéis, bem como para a garantia de utilização das reservas e para a flexibilidade nas negociações.

Para compreender a posição atual das agências de viagem no mercado brasileiro como meio de promoção turística das empresas de turismo para a demanda turística nacional, devem ser observados os dados da pesquisa feita pelo Ministério do Turismo do Brasil (2009). Segundo este organismo, a fonte de informação utilizada pelos turistas brasileiros sobre as viagens no Brasil é, principalmente, constituída por parentes/amigos e *internet*, correspondendo a 80,6%. As agências de viagens correspondem a 5,6% da fonte utilizada por esses turistas; as revistas de turismo/guias turísticos, a 5,8%; os artigos em jornais, a 3,7%; e a televisão corresponde a 3,3%. Nota-se, também, que, dos 24,5% dos turistas brasileiros que negociaram sua última viagem em agência de turismo, 20,6% deles foram pessoalmente até a agência, sendo que 38,1% dos brasileiros têm intenção de viajar com intermediação de agências de turismo, negociando pessoalmente. Além disso, 21,7% dos turistas brasileiros compram pacotes turísticos, e o restante afirma viajar por conta própria, sendo que os brasileiros que residem em Fortaleza são os que menos compram os pacotes turísticos das agências.

Quanto à posição dessas agências para a demanda turística internacional e de acordo com a mesma fonte, as fontes de informação para organização da viagem mais utilizadas pela demanda turística internacional foram *internet* e amigos/parentes, representando um total de 61,1%. As agências de viagem corresponderam a 11,4%; as feiras/eventos/congressos, a 1,1%; e apenas 0,2% utilizaram *folders* e brochuras. Observa-se, também, que 29,9% viajaram por intermédio de agência de viagem, dos quais 14,1%

compraram pacote e 15,8% compraram serviços avulsos. Além disso, 46,1% viajaram ao Brasil pelo motivo do lazer e 25,6% por questões de negócios, eventos e convenções.

A partir da observação e interpretação desses dados, pode-se afirmar que as agências de viagem no Brasil ainda têm um papel muito importante para a intermediação dos serviços turísticos ofertados nesse país, tanto pela comercialização de pacotes, quanto de serviços avulsos. Essa intermediação é responsável por quase 30% da demanda turística nacional e internacional. Além disso, observou-se que os turistas brasileiros, no momento da negociação com as agências de viagem, optaram por fazê-lo pessoalmente, enquanto a negociação com os hotéis foi feita prioritariamente por telefone. Assim, percebe-se que o balcão de atendimento das agências de viagem, que na década de 80 era o principal canal de venda (Castelli, 1984), atualmente é de grande importância para a negociação (MTur, 2009).

1.5. O uso da *internet* no turismo

A *internet* é um meio de comunicação relativamente recente, mas seu contínuo uso e impacto cresceram em grande escala e têm se expandido cada vez mais. Como afirma eTForecasts (2004), citado por Law & Hsu (2005, p. 494): “*stated that there were only 21,000 internet users in the world in 1985 but this figure increased to 666 million in 2002, and the figure will become 1.47 billion in 2007*”. Essa expansão pode ser justificada por questões como maior acesso por parte das pessoas e maior utilização de *smartphones*, entre outros recursos tecnológicos e eletrônicos com acesso à *internet*.

Concomitantemente, tem crescido em largas proporções o número de compras *on-line* de produtos/serviços e busca pela informação na *internet*, principalmente com relação ao serviço do turismo (Abreu & Baldanza, 2009; Law & Hsu, 2005; Law & Bai, 2008). No mercado turístico brasileiro, cada vez mais a *internet* é a principal fonte de informação, utilizada pela demanda turística internacional para organização da viagem. Em 2005, 19,9% dessa demanda utilizou a *internet* como fonte de informação e, em 2011, 32,6% (MTur, 2012). Esta questão é também expressa na citação abaixo.

Greenspan (2004) revealed that two out of three internet browsers used the internet for trip planning, and slightly more than one-third of them made a purchase afterwards. In the USA, more than 64 million e-travellers, representing two-thirds of total travellers, used the internet in 2003 to search for travel related information. More than 42 million of these e-travellers actually made online purchases, and this represented an 8 per cent increase over the previous year. (Greenspan, 2004 citado por Law & Hsu, 2005, p. 495)

Outra justificativa do aumento da utilização da *internet* para buscas e compras de turismo foi que, com o passar dos anos, os hotéis foram se inserindo cada vez mais na *internet* e ampliando as facilidades para reservas *on-line*. “*The hotel industry has changed tremendously since then, and in 2002 it was estimated that over 90 percent of the top 50 hotel chains had company web sites with nearly 95 percent providing reservation facilities to consumers*”(O’Connor & Frew, 2002 citados por Lee & Morrison, 2010, p. 50). Com essa inserção no mercado *on-line* e mudanças na forma de transações comerciais, o consumidor também mudou seu comportamento. Assim, “o reconhecimento da *Internet* é apontado como o quarto canal para a efetivação do comércio, sendo que os outros três são: o pessoal, o correio e o telefone” (Abreu & Baldanza, 2009, p. 429).

A mudança da melhor utilização do *website* pelo hotel alterou o comportamento do consumidor, e suas necessidades mudaram ao longo dos tempos, assim como a tecnologia utilizada. A maior das mudanças é o comportamento do consumidor, que passou, cada vez mais, a reservar o quarto de um hotel pelo seu *website* ou pela *internet* (Stringam & Gerdes, 2010).

Essa mudança de comportamento é também justificada pela fase de reintermediação do turismo no que se refere às camadas de intermediários que antes se projetavam fisicamente e por meios eletrônicos de pouco alcance, enquanto com a *internet* houve a possibilidade da projeção virtual e sem barreiras, criando dois ambientes de alcance do fornecedor até o consumidor, fato que também abriu as portas para a difusão de camadas intermediárias que antes não existiam (Kracht & Wang, 2010).

Kracht & Wang (2010) examinaram a evolução e a transformação do canal de distribuição do turismo, focando no papel que a *internet* aplicou nesse processo. Assim, eles mostraram que a tecnologia de informação e comunicação introduziu uma complexidade ao sistema de distribuição do turismo, no qual os intermediários tradicionais tiveram que se adaptar a mudanças do ambiente do mercado. Novos intermediários surgiram, a partir de 1993, e um canal mais direto entre o fornecedor e consumidor foi

estruturado, substituindo o sistema de distribuição tradicional do turismo, composto pelos consumidores, agentes e operadores de viagem e servidores do destino turístico.

De acordo com os referidos autores, alguns operadores turísticos e agentes perceberam a importância de fazer a intermediação *on-line*, pois conseguiriam um contato direto com os consumidores, iniciando o processo de desintermediação dos agentes de viagens tradicionais.

As pessoas, entretanto, não sabiam ao certo como procurar as empresas na *internet*, se não conhecessem o URL de que precisavam. Assim, o Google, a partir de 2008, ao identificar essa necessidade, operacionalizou na própria barra de URL a opção de colocar palavras chave para o internauta que desejasse procurar, tornando-se o intermediador principal da busca para os outros *sites* (Google, 2009 citado por Kracht & Wang, 2010).

O ambiente da *internet* se tornou um recurso em que o consumidor poderia encontrar, através do serviço de busca como o Google, os agentes de viagem que continuavam a intermediar só que pelo canal virtual da internet. Assim, foram aumentadas as opções, não havendo apenas um ou três caminhos para se chegar ao produtor final. Isso, porque, com a *internet*, o consumidor pode começar pelo canal de busca como o Google, que coleta informações de diversas páginas, no ambiente virtual, até mesmo *websites* de buscas específicas como apenas de hospedagem (Kracht & Wang, 2010). E depois de acessá-lo e pesquisá-lo, o consumidor pode ainda fazer outras buscas mais específicas, de acordo com suas necessidades. O outro caminho, só que menos utilizado, é o direcionamento ao URL do *website* do hotel, chegando direto ao produtor final, sem passar pelos intermediários *on-line*.

Nesse âmbito, aqueles autores observaram que antes o sistema de distribuição era simples e hoje é complexo, não tendo havido redução do número de intermediários, pois os canais de distribuição no turismo tinham poucas camadas intermediárias entre o fornecedor e o consumidor, comparativamente aos dias atuais, com a ascensão do mundo virtual.

O processo de aquisição do serviço se alterou, criando novas necessidades e inseguranças no consumidor, além de maior distanciamento de interação humana. Contudo, essa interação, vista como cada vez mais distante no processo de aquisição, pode ser entendida como uma relação virtual entre humanos, pois as informações alimentadas na *internet* foram postas pelo humano, e sua troca e dúvidas são feitas em canais de relacionamento como *websites* e *messengers*.

1.5.1. Comunicação externa do hotel no ambiente virtual

Ao falar em comunicação externa de um hotel, é primordial atualmente falar sobre a *internet*, que há poucos anos era uma opção a mais como canal de distribuição, e hoje se tornou o principal meio para o turismo (Abreu & Baldanza, 2009; Law & Hsu, 2005; Law & Bai, 2008).

Schmidt, Cantallops, e Santos (2008), ao abordarem o marketing na *internet*, apontaram as características do marketing *mix* para efetividade do *website* dos hotéis. Nesse caso, a promoção desenvolve-se no âmbito de ser *many-to-many* e com cuidado extremo com o conteúdo divulgado. O preço está no fato de ser um ambiente com muitas informações disponibilizadas sobre o serviço e de as comparações serem inúmeras, porém há maior oportunidade de serem diferenciadas e mostradas as vantagens, sendo, portanto, um ambiente de segmentação e diferenciação de preços. A *internet* tem suas vantagens por apresentar ótimas formas de divulgar o produto turismo devido à tecnologia, bem como de criar formas de as pessoas tirarem dúvidas, trocarem informações entre si e o fornecedor. Assim, percebe-se que a *internet* é o ambiente ideal para desenvolver e melhorar o relacionamento com consumidores, por proporcionar condições de cadastramento e identificação do perfil, trabalhar com esses dados e criar vantagens para os *habitues* (Schmidt, Cantallops, & Santos, 2008).

Além de trabalhar o marketing *mix* no ambiente virtual, deve-se saber aproveitar o grande benefício para o hotel, que é poder interagir com antigos hóspedes e criar diálogo com os novos, criando um canal direto com o consumidor através da *internet* (Ip, Leung, & Law, 2011) e, por sua vez, também tirar grandes vantagens, como desenvolver a personalização do serviço num veículo de comunicação de massa, com muita competitividade.

Observa-se que as vantagens do marketing na *internet* se situam na redução dos custos e da dependência dos canais de distribuição *on-line*, a partir do crescimento da transação direta (Ip et al., 2011), assim como no desenvolvimento de um atendimento personalizado a baixo custo, substituindo catálogos, manuais e materiais promocionais físicos (Abreu & Baldanza, 2009). Estes autores referem igualmente que outros benefícios se correlacionam com a divulgação, que são a informação e a venda de produtos turísticos com baixo custo, que conseguem alcançar o público de massa e fazer contato mais direto

com o consumidor, além da vantagem obtida com os avanços recentes em tecnologia da informação, que favoreceu a transparência do preço (Lee & Morrison, 2010).

Para isso, faz-se necessário saber trabalhar no ambiente virtual, evitando erros que os gerentes de hotéis ainda continuam a cometer, como utilizar a *internet* apenas na condição de presença de imagem, sem trabalhar o seu relacionamento com o consumidor, aproveitando a sua maior proximidade com ele (Ip et al., 2011), bem como o desenvolvimento do relacionamento antes e pós-venda (Abreu & Baldanza, 2009), como é o caso do Brasil, apontado por Schmidt et al. (2008). Por isso, a presidência do hotel precisa estar atenta à qualificação e capacitação dos seus gerentes quanto ao uso da *internet*, para desenvolvê-la como ferramenta de comunicação externa, relacionamento, prestação de serviço, posicionamento de mercado e demonstração do seu diferencial, visto que apenas a presença na *internet* não é suficiente para garantir o sucesso dessa ferramenta e as vantagens competitivas que ela pode trazer, como revelam Abreu e Baldanza (2009).

Estes autores sublinham o uso da *internet* como instrumento estratégico de *marketing* por empresários no setor hoteleiro de Maceió, Brasil. Nesta pesquisa, verifica-se que os empresários dos hotéis criaram um *website* principalmente para aumentar as vendas, reduzir os custos e alcançar novos mercados. Os resultados mostraram que:

quase a metade dos entrevistados (43,7%) não possuem um método formal para medir a efetividade do *site* na disseminação de informações, apesar de considerar que o principal objetivo do *site* é disponibilização e informações aos clientes, com índice de 93,3% (Abreu & Baldanza, 2009, p. 437).

Revelou-se igualmente que a maioria dos hotéis não faz publicidade para divulgar a *home page* do *website*, fato que se torna um desafio quanto ao endereço de URL do *website* da empresa turística, que deve ser trabalhado promocionalmente para que cada vez mais seja lembrado pelo consumidor na hora da busca pelo serviço. Pode-se, assim, proporcionar redução dos custos por diminuir o uso de intermediários no ambiente virtual e direcionamento da compra direta *on-line* (Law & Hsu, 2005).

Por outro lado, mesmo que o consumidor não chegue até o *website* do hotel de forma direta, ele chegará via intermediários *on-line*. Neste caso, é importante investir em *software* de reservas *on-line* e num programa de marketing para desenvolver e propagar o *website* do hotel. De qualquer maneira, conseguindo diminuir ou não a intermediação das

agências de turismo e de outros intermediários, no ambiente virtual deve-se saber criar uma relação mais direta com o consumidor, conhecendo melhor suas necessidades, ultrapassar as barreiras físicas e possibilitar a reserva on-line a qualquer hora do dia (Ip et al., 2011).

1.5.1.1. Qualidade do *website* do hotel

A qualidade do *website* é a condição essencial para satisfação da informação, sendo o fator mais poderoso das intenções comportamentais num *website* (Law & Hsu, 2005). O investimento no *website* ajuda a criar a primeira imagem do hotel, pois é o cartão de visita virtual, além de garantir certo grau de segurança ao hóspede, sendo ele de primeira vez, principalmente.

Quando o hotel pretende desenvolver o estreitamento do relacionamento com o consumidor *on-line*, também deve ter atenção ao *design* e aos recursos, que são fundamentais para a efetividade do serviço e a imagem da marca, como afirmam Lee e Morrison (2010). Segundo estes autores, para gerar o benefício do canal direto com o consumidor, é necessário saber aplicar uma das funções da *internet*: a comunicação.

Ao abordar a função da comunicação, é preciso ter em mente que a *internet* deve ser usada como um canal de distribuição para se diferenciar no mercado e para obter vantagem competitiva (Stringam & Gerdes, 2010). Já o fato de instigar a vontade do consumidor àquele serviço, através de técnicas de comunicação, depende das necessidades de cada cliente e do ambiente em que se está operando. Além disso, dependerá da experiência daquele cliente com *websites* e dos recursos tecnológicos utilizados no *website* do hotel, como a dinamização do canal de reserva e interatividade dos *links* de acesso. É, portanto, importante, segundo aqueles autores, saber que esses recursos e *design* mudam e evoluem constantemente, o que exige uma programação para a atualização (Stringam & Gerdes, 2010, p. 32).

Ainda sobre a comunicação no ambiente virtual, os mesmos autores chegaram à conclusão de que fotos e imagens em geral nos *websites* são menos desejáveis por causa da lentidão que podem causar ao abrir. Já na pesquisa qualitativa e quantitativa que aplicaram, eles comprovaram que a falta de imagem não era bom, porque a expectativa por ver imagens era grande.

Outra questão é a percepção de risco do consumidor, que pode se tornar alta, já que outros cenários não o atraíram e não completaram a informação, segundo Wong e Yeh (2009). Logo, a aparência inicial e a atração ao desejo por aquele serviço pode ser a chave de partida para que o cliente se sinta convidado e depois possa continuar a procurar pelas informações que veio buscar.

Quando o cliente vem buscar informações sobre o serviço turístico daquele hotel, ele espera encontrar a informação desejada e que todos os serviços tecnológicos disponibilizados estejam funcionando (Schmidt et al., 2008). Por isso, observe que, por vezes, a interrupção da utilização daquele *website* ou o não retorno àquela plataforma ou a insatisfação do consumidor com aquele hotel pode ser uma questão de serviço *on-line* disponibilizado em mau funcionamento. A mesma situação poderá acontecer com a não resposta de uma solicitação por e-mail (Abreu & Baldanza, 2009).

Todo serviço que for oferecido ao cliente pelo *website* deve funcionar em perfeita ordem, pois qualquer erro que possa haver pode ocasionar uma desistência por parte do cliente, bem como insatisfação pelo mau serviço prestado (Schmidt et al., 2008). Além disso, os serviços prestados pela *internet* devem condizer com a tecnologia atual e com a experiência do seu cliente. Um dos principais serviços disponibilizados nos *websites* é o canal de reservas que, por vezes, pode ser percebido pelo cliente como atrasado ou com irregularidades. Pode também haver falhas nesse sistema, em que o próprio hoteleiro, por não estar atento diariamente a essa ferramenta, só sabe dessas falhas quando um cliente lhe comunica.

1.5.1.2. Características necessárias do *website* de hotel sob a perspectiva do usuário.

Law & Hsu (2005), através de entrevista pessoal com 304 viajantes no aeroporto de Hong Kong, concluíram que, para analisar um *website*, deve-se ater aos seus conteúdos, sempre sob a perspectiva dos usuários, sabendo antes do que os clientes precisam.

Também Lee & Morrison (2010) fizeram uma avaliação de 28 *websites* de hotéis da Coreia do Sul (K.S.) e Nova York (N.Y.), a partir do desenvolvimento de uma série de critérios e um instrumento comparativo com três dimensões: perspectiva do consumidor, perspectiva de efetividade do marketing e perspectiva dos hotéis de luxo. Chegaram à

conclusão de que os hotéis The Plaza (N.Y.), Ritz Carlton (K.S.), Shilla (K.S.), Sheraton (K.S.) e Sofitel (K.S.) têm os melhores *websites*.

Com base nos resultados e instrumentos utilizados por Law e Hsu (2005) e Lee e Morrison (2010), detendo-se apenas na perspectiva do consumidor/usuário, foi elaborado o Quadro 4, no qual constam as características que um *website* de hotel deverá ter para garantir o sucesso, segundo a perspectiva do consumidor.

Quadro 4: Características necessárias do *website* de hotel sob a perspectiva do usuário.

IMAGEM	INFORMAÇÃO	RESERVA	LOCALIZAÇÃO	CONTATO	CARACTERÍSTICA TÉCNICA E ESTÉTICA
Características do hotel	Site em várias línguas	Reserva <i>on-line</i>	Endereço do hotel	Contato pessoal	Fácil memorização do domínio
Conteúdo dos textos	Atual e oportuna	Reservas em tempo real	Mapa de localização do hotel	Contato de <i>e-mail</i>	Fundos esteticamente atraentes e eficazes
	Atualizada do <i>site</i>	Checar disponibilidade	Direções para o destino e o hotel	Número de telefone	Contraste suficiente entre o fundo e o texto
	Aeroporto	Ver e cancelar a reserva		Número de fax	Uso de cor para incentivar o apelo visual
	Área ao redor	Horário de <i>check-in</i> e <i>check-out</i>		Para reserva pela internet	Espaço da página usado com efetividade
	Facilidades disponíveis	Política de reserva			Limite da rolagem vertical e horizontal
	Informações gerais da cidade	Opções de pagamento			Links de navegação fácil e efetivo
	Principais atrações da cidade	Sistema de segurança para pagamento			Link de home em todas as páginas
	Transportes				Tempo de download do <i>site</i>
	Descrição do hotel				Páginas claras e organizadas
	Características do hotel				Texto claro e fácil
	Facilidades no quarto de hóspedes				Função de busca
	Tarifa de quartos				Data da última atualização do <i>site</i>
					Mapa do <i>site</i>
					Identificação do gerenciamento do <i>website</i>

Fonte: Adaptado com base em Lee e Morrison (2010) e Law e Hsu (2005).

1.5.2. Percepção do risco e a necessidade de permanecer conectado à *internet*

Observa-se que o serviço no *website* tem várias *nuances* com relação à esfera da competitividade, intermediadores, segurança e apelo virtual. “Fazer marketing na *Internet* ainda envolve muitas incertezas, bem como um relativo insucesso de produtos de grande consumo na *Internet*, inseguranças nas operações e a violação da privacidade do usuário” (Abreu & Baldanza, 2009, p. 428).

Um dos resultados da pesquisa destes autores comprova a percepção do risco envolvido no ambiente virtual, que é fator determinante para definição da intenção de compra pelo consumidor.

As compras *on-line* são consideradas inseguras pelos participantes e 52,9% afirmaram que nunca compraram através da *Internet*. Entretanto, verifica-se um percentual favorável, 47,1% que já compraram via *Internet*. Dos usuários que declararam que nunca compraram através da *Internet*, 52,5% declararam que o principal motivo é a falta de segurança (Abreu & Baldanza, 2009, p. 439).

McCole (2002, pp. 82-84) afirma que há falta de estudos sobre como se manifesta, se desenvolve e se mantém a confiança num ambiente de compra *on-line*, e o que causa a confiança na *internet*. Ele afirma que o que causa a confiança na *internet*, segundo a percepção do consumidor *on-line*, são:

- disponibilidade do serviço;
- competência da prestação do serviço;
- consistência no processo lógico do passo a passo;
- discrição quanto ao não repasse dos dados do cliente para outras empresas;
- justiça pelo fato de poder pagar menos por se fazer a compra pela *internet*;
- integridade na questão da veracidade e honestidade na informação divulgada;
- lealdade no âmbito em que há a repetição da compra *on-line* quando a primeira compra é um êxito;
- clareza quando todas as taxas do serviço são bem esclarecidas;
- promessa quanto ao serviço ser prestado de acordo com o informado; e
- receptividade de uma oferta quando é proposta por uma empresa com a qual já se teve a experiência.

Apesar de todos esses fatores comprovados na pesquisa do referido autor, ele declara que muitos compram de *sites* e marcas reconhecidas.

Esse processo da busca pela informação turística e compra de serviços turísticos pela *internet* é uma das maneiras pelas quais a expectativa do turista vai sendo construída. Contudo, deve-se prestar atenção quanto às necessidades pessoais que o turista carrega (Xu & Chan, 2010; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Uma das necessidades mais comuns atualmente e crescente é a necessidade de os turistas continuarem conectados mesmo estando distantes (White, N.R. & White, P.B., 2007).

Para estes autores, os turistas, mesmo quando distantes de casa, com o uso da tecnologia de comunicação, continuam a se comunicar com seus familiares e amigos, levando a impressão de estarem próximos de casa, mesmo geograficamente distantes. Isso pode significar também que o que lhes ocorre durante uma viagem será divulgado e comentado em tempo real, por vários meios de comunicação, seja este fato particular ou exposto numa rede social.

Essa necessidade do turista em continuar conectado a casa, estando distante fisicamente, é imposta no destino e em equipamentos turísticos utilizados. Assim, uma das principais necessidades atualmente para uma crescente demanda é ter acesso à rede de *internet* de forma fácil, rápida e sem custos.

Desta maneira, o hotel dispor de computadores para acesso a *internet* e rede de *internet* é interessante, do ponto de vista de satisfazer esse tipo de hóspede que não tenha algum equipamento eletrônico próprio para o uso, mas tem a necessidade da mesma maneira, no caso se comunicar no espaço virtual e social.

1.5.3. Redes sociais

O conceito de redes sociais é bem definido por: “*online social networking (OSN), a platform that enables users to publicize personal information and to connect with others with similar interests, is one of the primary activities of Web 2.0 technologies*” (Kasavana et al., 2010, pp. 68-69).

As redes sociais são um fenômeno compreendido como uma forma de democracia, em que a *internet* transformou o modo como a informação é transmitida e compartilhada, atualmente (Dwivedi et al., 2007). Estes autores sublinharam que quem tem acesso à *internet* pode expor suas opiniões com o intuito de salvaguardar os outros sobre serviços indesejáveis e compartilhar opiniões de ótimos serviços e dicas de turismo e hospedagem.

Segundo o gráfico de Ellison et al. (2007), citados por Kasavana, Nusair, e Teodosic (2010), o lançamento majoritário das redes sociais *on-line* começou em 1997 com a www.sixdegrees.com, mas o *boom* de entrada de diferentes redes sociais ocorreu a partir de 2003, quando o *couchsurfing*, *linkedin* e *myspace* foram lançados, chegando ao auge em 2006, quando veio o *twitter* e o *facebook* com acesso livre a qualquer um. Um pouco antes desse *boom* de entrada de redes sociais *on-line*, já era possível ter acesso a essas redes através do celular.

Aqueles autores referem igualmente que a utilização cada vez mais intensiva dessas redes sociais impactou uma mudança tecnológica e comunicacional no panorama da indústria da hospitalidade. Os consumidores passaram a adquirir conselhos e percepções através dessas redes sociais, em *blogs*, *chats*, fóruns, entre outros canais. Para Dwivedi, Shibu, e Venkatesh (2007), quanto mais esses consumidores se comunicam, mais informações compartilham sobre os serviços prestados pelos hotéis.

Esse modo mais democrático da forma como a informação e a opinião estão sendo propagadas afeta diretamente as empresas que antes manipulavam a própria imagem. Assim, as críticas dos consumidores ficavam restritas a órgãos oficiais de justiça ou canais de ouvidoria, bem como ao boca a boca entre amigos e familiares de modo bem menos replicador que via *internet*.

Nesse canal de comunicação, a satisfação do cliente vai sendo divulgada e a fidelidade vai se moldando. O problema é quando ocorrem negatividades com relação à imagem do hotel e à necessidade de serem bem gerenciadas (Kasavana et al., 2010). Isso ocorre porque ao mesmo tempo em que experiências positivas são compartilhadas, também se compartilham experiências negativas (Dwivedi et al., 2007). Assim, torna-se importante garantir um bom relacionamento com o consumidor pela *internet*, principalmente em redes sociais (Ip et al., 2011), ainda mais se o turista está no hotel e ao mesmo tempo comentando sobre a prestação do serviço nas redes sociais. Para

aqueles autores, a resposta quase que instantânea demonstra preocupação e rapidez para além do bom posicionamento de a gerência nas redes sociais garantir um *marketing* adequado.

A questão de gerenciar esses comentários, por vezes danosos à imagem do hotel, nem sempre é bem-sucedida pela tentativa de a empresa controlar ou tentar se esquivar ou até mesmo apagar esses comentários (Dwivedi et al., 2007). Mas o hotel deve perceber que o produto turístico tem por característica sua heterogeneidade, logo, o serviço como foi prestado hoje, nem sempre será prestado com a mesma qualidade amanhã. Então, problemas com o atendimento ocorrerão e serão compartilhados nas redes sociais. Entretanto, os consumidores sabem que, por vezes, não é possível agradar a todos, e seria um tanto estranho se todos os comentários fossem positivos.

Aqueles autores sublinham igualmente que quando não se pode combater o problema, deve-se resolvê-lo de maneira estratégica e inteligente, enxergando as mensagens compartilhadas nessas redes sociais como um *feedback*, de forma que a imagem da empresa seja garantida e a satisfação dos clientes seja sempre o objetivo final.

Deve ser dada também muita importância à opinião dos clientes nos *sites* de busca de hotéis, pois os clientes avaliam a classificação de estrelas daquele hotel e o serviço prestado, contando como foi a experiência naquele hotel, de maneira positiva ou negativa.

Nesse âmbito, algumas redes hoteleiras criam o seu próprio ambiente de rede social, a partir dos seus *websites*. Essas redes sociais próprias do hotel podem ter funções diferentes, como criar um ambiente interativo para conhecerem pessoas que estão se hospedando ao mesmo tempo no hotel ou ajudar a criar a própria imagem a partir dos comentários de seus próprios hóspedes, demonstrando que essas opiniões são importantes (Kasavana et al., 2010). Isso é chamado de criatividade no uso das redes sociais e pode favorecer a imagem, o serviço do hotel e a interação entre o hotel e clientes. Segundo aqueles autores, dessa maneira o relacionamento com o consumidor fica mais estreitado.

Por um lado, criar e gerenciar a própria rede social pode reproduzir um ótimo resultado. Por outro lado, é quase inevitável escapar das redes sociais mais comuns,

devido à audiência que se pode ter. A empresa pode optar por ter ou não uma página no *facebook*, mas se rende à inserção em *websites* de busca específica, como *booking*, já que as camadas de intermediários são necessárias no ambiente virtual.

Como se pode ver a audiência no *facebook* é muito alargada. “*In 2007, Facebook was reported to have more than 21 million members with 1.6 billion generated page views each day*” (Needham & Company, 2007 citados por Kasavana et al., 2010, p. 7). Também o tempo gasto nessa rede social por seus usuários. “*On average, it is estimated that an active user spends about 20 minutes a day on Facebook, with two-thirds of users logging on at least once a day*” (Cassidy, 2006 citado por Kasavana et al., 2010, p. 71).

Alguns exemplos são dados pelos referidos autores, como a www.sheraton.com, que gerencia um espaço próprio no *website* dessa rede hoteleira para que as pessoas possam fazer comentários, enviar fotos e compartilhar vídeos sobre sua viagem, quando hospedadas num dos hotéis da rede, como se fosse uma rede social própria dentro do *website*. É uma mistura de rede social com avaliação da opinião do hóspede, já que cada comentário é uma avaliação da sua estadia com nota de classificação da satisfação. Esse canal é direcionado a cada hotel da rede, como se cada hotel tivesse a sua própria página social. Qualquer um pode ver as avaliações e comentários, mas apenas associados podem participar ou quem tiver o código de confirmação de hospedagem. Além disso, cada gerente pode discutir os comentários dos clientes. Mesmo que apenas os associados – aqueles que de fato se hospedaram – possam comentar, os comentários são verdadeiros e condizem com as avaliações feitas no portal *on-line* de reservas do *Booking* (Booking, 2012). A única exceção nesse canal é que qualquer um pode fazer comentários sobre cada avaliação e opinião do cliente, da mesma forma que o gerente do hotel. Esse canal faz parte de uma página própria à comunidade. O cliente acessa a página, faz o *login* e é tratado pelo nome na página inicial. Além disso, há *links* para reservas, ofertas especiais, nossa comunidade e hóspedes preferenciais (Sheraton, 2012). No espaço nossa comunidade, qualquer um pode postar – de acordo com a categoria do assunto – uma foto e contar a própria história mais marcante da sua viagem, graças à sua estadia naquele hotel. Outras redes sociais que também aderiram a *softwares* parecidos são www.thereefs.com e www.thepodhotel.com

Esse ambiente virtual de redes sociais deve ser aproveitado para coleta de dados para análise da satisfação do cliente e imagem que está sendo formada a respeito do

hotel, uma vez que esses comentários farão parte do boca a boca recebido pelos clientes que irão se hospedar pela primeira vez e pelos *habitués*. Observe que a atitude do hotel na rede social conta muito para sua imagem, uma vez que sua posição está sendo observada quando são feitos comentários que explicitam problemas e inconveniências (Dwivedi et al., 2007). Assim, responder com cautela, astúcia e responsabilidade é essencial, sem nunca tomar a atitude de apagar os comentários indesejáveis.

PARTE III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

1. Introdução

A presente investigação concentra-se no objetivo de verificar a influência dos meios de comunicação na imagem percebida pelo hóspede. Para isso, tem-se como caso de estudo a Rede de Apart-Hotéis Fantastic, que está no mercado há 25 anos no setor imobiliário de apart-hotéis e, atualmente, na gastronomia. Esta Rede tem atualmente 14 unidades hoteleiras no Brasil, situadas na cidade do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São José dos Campos, estando em fase de expansão pelas oportunidades de mercado. Para a aplicação da pesquisa, foram selecionados cinco hotéis do Rio de Janeiro e Belo Horizonte, que apresentam o maior fluxo turístico, como apontado por um dos diretores da Rede: Ouro, Diamante, Platina, Cristal e Rubi. Estes hotéis possuem estrutura predial distinta, embora com tipos de serviços semelhantes e com características diferentes no horário de funcionamento. No geral, os quartos e apartamentos oferecem ar condicionado, televisão a cabo, cofre, secador de cabelo, *amenities*, rádio relógio, estacionamento, *wi-fi*, sala para reuniões, *executive office*, piscina, sauna, sala de ginástica e restaurante.

O Ouro localiza-se no bairro de Lourdes, na cidade de Belo Horizonte. Este hotel possui 105 unidades de alojamento, com três categorias: Apartamento Luxo Twin, Apartamento Luxo Casal e Suíte Luxo Casal. O Diamante situa-se no bairro do Leblon, na zona sul do Rio de Janeiro. Possui 71 unidades de alojamento de três categorias: Apartamento Luxo Twin, Apartamento Luxo Casal e Suíte Luxo Casal. O Platina está localizado no bairro de Ipanema, também na zona sul do Rio de Janeiro. Possui 48 unidades de alojamento com quatro categorias: Apartamento Luxo Twin, Apartamento Luxo Casal, Suíte Luxo Casal e Suíte Luxo Twin. O Cristal localiza-se no bairro da Barra da Tijuca, na zona oeste do Rio de Janeiro, possuindo 139 unidades de alojamento, sendo quatro categorias: Apartamento Luxo Twin, Apartamento Luxo Casal, Suíte Luxo Casal e Suíte Luxo Twin. O Rubi situa-se no bairro da Barra da Tijuca, também na zona oeste do Rio de Janeiro, com 172 unidades de alojamento de duas categorias: Apartamento Luxo Casal e Suíte Luxo Twin.

O departamento comercial é o responsável pela captação e manutenção de novos clientes, acordos e contratos com operadoras de turismo e empresas. Ficam também sob sua responsabilidade a organização e a manutenção da comunicação publicitária e promocional da Rede Fantastic.

Ressalta-se que para melhor segurança dos dados da empresa e dos hóspedes, os nomes dos hotéis e da Rede hoteleira foram alterados para nomes fictícios em todas as partes deste trabalho.

Como abordagem metodológica e de acordo com as pistas apontadas pela literatura, foram feitos dois tipos de estudos: qualitativo e quantitativo.

1) Estudo qualitativo:

- a) Análise do *website* da Rede Hoteleira e formas de comunicação usadas para a divulgação dos vários hotéis.

Justificativa: Identificou-se, junto a um dos diretores da Fantastic, que o *website* é o principal meio de comunicação trabalhado pela Rede, utilizado pelos clientes. Logo, avaliá-lo significa identificar os pontos fortes e fracos dos critérios técnicos e teóricos estudados, para pontuar as informações e imagens transmitidas aos clientes. E no final, poder cruzar esses dados com o resultado dos questionários, quanto ao impacto das informações contidas no *website* na imagem percebida pelo hóspede.

- b) Realização de entrevistas semiestruturadas com a gerência do departamento comercial e a gerência de cada um dos hotéis.

Justificativa: Esta etapa segue o conceito da influência da imagem projetada na construção da imagem percebida. Assim, identificar os objetivos da Rede Fantastic com os meios de comunicação utilizados e a imagem que ela espera transmitir é de grande valia para perceber se há algum *gap* entre o que se espera projetar de imagem, na perspectiva da diretoria da Rede e gerência de cada Hotel, e o que o hóspede percebe dessa imagem projetada.

- c) Realização de análise de conteúdo dos comentários compartilhados no *facebook* da rede Fantastic, nos *sites* do *booking* e *tripadvisor*.

Justificativa: Conforme embasamento teórico, a internet é o meio de comunicação mais utilizado e com maior impacto, atualmente. Além disso, o boca a boca na *internet* é o que mais influencia a percepção da imagem pelo hóspede. Logo, analisar esses comentários significa apontar as informações e imagens construídas nessas redes sociais e portais *on-line* que serão projetadas na imagem percebida pelo hóspede.

2) Estudo quantitativo:

- a) Aplicação de questionário aos hóspedes dos cinco Hotéis da Fantastic já selecionados, com questões de múltipla escolha e escala tipo *Likert* de 5 pontos.

Justificativa: Espera-se com esta etapa identificar os critérios teóricos estudados quanto à formação da imagem percebida, embasada na imagem cognitiva e afetiva.

A aplicação destes dois métodos de pesquisa pretende, no final, o cruzamento de dados para uma análise holística sobre a influência dos meios de comunicação mais utilizados pelo hóspede, na construção da imagem cognitiva e afetiva.

2. Estruturação do estudo qualitativo

2.1. Avaliação do *Website*

Em primeiro lugar, deve ser sublinhado que, quando do início do trabalho de campo, a autora foi informada pelos responsáveis da Rede Fantastic que o *website* iria sofrer alterações. Assim, assume-se, desde já, que os resultados obtidos na presente análise poderão ter enviesamentos.

Esta avaliação está embasada no Quadro 4 sobre as características necessárias do *website* de hotel. Este estudo foi pautado na dimensão da perspectiva do usuário, seguindo os critérios de imagem, informação, reserva, localização, contato e característica técnica e estética. Usou-se uma escala tipo *likert* de 5 pontos para avaliar o grau de concordância das 46 variáveis.

A avaliação do *website* foi feita nos dias 05 e 06 de março de 2013, sendo que na página principal havia nove menus horizontais: Fantastic, Apart-Hotéis, Promoções, Serviços, Eventos, Vantagens, Apoio Cultural, Clipping e Contato, assim como um ícone no canto inferior direito da página principal, denominado de central de atendimento, com um número para contato. Entretanto, na semana seguinte o *website* foi alterado, sendo retirada a maioria dos menus horizontais da página principal, ficando apenas três menus: empreendimentos, eventos e contatos. Além disso, o ícone central de atendimento também foi retirado. Logo, este *website*, depois da avaliação, sofreu perda de conteúdos, pois os conteúdos destes menus retirados não foram deslocados para nenhum outro local da *website*. Assim, se fosse feita uma nova avaliação com os conteúdos atuais, perceber-se-ia um maior distanciamento entre o conteúdo do *website* e a perspectiva do usuário. Verificou-se, ainda, que no mês seguinte ocorreu uma nova alteração no *website*, tendo sido incluído na página principal um novo sistema de reservas e retirada a página secundária de reservas. Para confirmação da avaliação feita no *website* inicial, foram feitas cópias² das páginas retiradas do *website* da Fantastic, mas que ainda se encontravam guardadas no histórico da *internet*, através do Google, conforme Anexos 8 a 19 (pp. 151-162).

2.2 Entrevistas

Para a aplicação das entrevistas e a construção do roteiro de perguntas, foram seguidos os critérios do Quadro 2 sobre o comparativo do processo de comunicação e a abordagem do conceito de imagem percebida e imagem projetada.

Tem-se, assim, o intuito de verificar o conceito prévio que a gerência do departamento comercial da Rede Fantastic e a gerência de cada um dos cinco Hotéis pesquisados têm sobre os objetivos da comunicação desenvolvida pela Rede, os fatores motivacionais divulgados, os serviços prestados por cada Hotel, o posicionamento de mercado da Rede, o tipo de demanda turística atual e o tipo de imagem que se espera e se quer transmitir aos clientes. Desta maneira, buscou-se responder às seguintes perguntas.

² A única alteração realizada nestas cópias refere-se a inserção de um retângulo escuro nos nomes dos hotéis e da Rede hoteleira, para assegurar a identidade da empresa.

Dimensão 1: Quem comunica

- 1) Identificação do entrevistado (nome e cargo)
- 2) Qual é a missão da Fantastic? E a visão?
- 3) Qual a perspectiva atual sobre a abordagem comunicacional do hotel/hotéis?
- 3.1) Que tipo de serviços o Hotel presta? Fale sobre as diferenças de categorias e serviços de hospedagem, eventos, entretenimento, alimentos e bebidas, serviços extras (spa, tours, transfers).
- 3.2) Qual é o padrão de qualidade previsto para ser prestado?
- 3.3) Qual é o principal fator que garante a diferenciação e o padrão de qualidade da Rede?
- 3.4) Que tipo de promoções a Rede costuma fazer? (promoção para família, lazer, férias, feriados, temático, boca a boca etc.)

Dimensão 2 O que comunicar

- 4) Dos serviços prestados, o que é estratégico para a Rede divulgar?
- 4.1) O que é essencial para o posicionamento de mercado da Rede?
- 4.2) De todos os serviços prestados, quais são os mais divulgados nos canais de comunicação?
- 4.3) Que tipo de fatores motivacionais são divulgados? (ex: contato com a natureza, tranquilidade, sossego, lazer, sol e praia, diversão, agilidade de atendimento, tecnologia de comunicação, facilidades etc.)

Dimensão 3: Para quem comunicar

- 5) Quem é a demanda turística do Hotel atualmente? (real).
- 5.1) Pretende alargar a demanda turística atual? Explique por quê.
- 6) Na sua opinião, o que o hóspede procura neste hotel?

Dimensão 4: Como, quando e onde comunicar

- 7) Pode descrever as principais iniciativas que a Rede promove do ponto de vista comunicacional?
- 8) Qual a sua periodicidade? (Procurar fazer corresponder cada atividade de comunicação por periodicidade e tipo de meio usado/canais)
- 9) Que outras atividades comunicacionais adicionais desenvolve a Rede para captação de demanda potencial? (se for o caso).
- 10) Quais são os pontos fortes e fracos da comunicação desenvolvida pela Fantastic?

Dimensão 5: Decodificação da mensagem

- 11) Que tipo de mensagem espera que esteja sendo transmitida aos hóspedes com os canais de comunicação utilizados?
- 12) Que imagem espera que os hóspedes tenham sobre o Hotel, com base na abordagem comunicacional atual?

Dimensão 6: Atitude esperada do hóspede

- 13) Na sua opinião, identifique um máximo de dois motivos que possam trazer os turistas ao seu Hotel?
- 13.1) Destes dois motivos, qual faz com que o hóspede retorne a se hospedar no Hotel?

As respostas destas entrevistas deverão ser cruzadas com as respostas dos hóspedes para identificar um possível *gap* entre a imagem projetada e a imagem percebida pelo hóspede, bem como verificar os objetivos da Rede Fantastic com os meios de comunicação utilizados e os meios de comunicação mais utilizados que mais influenciam a formação da imagem percebida pelo hóspede. Das entrevistas planejadas para serem aplicadas, não foi possível realizar a entrevista com a gerência do departamento comercial, por critério da empresa, mas houve comunicação pessoal por e-mail com este gerente, conforme o Anexo 7 (p. 149).

2.2.1 Recolha e análise dos dados

As entrevistas com os gerentes de cada um dos hotéis foram realizadas nos meses de fevereiro e março e gravadas com autorização de cada entrevistado. Concomitantemente, foram feitos apontamentos sobre o que era relatado para melhor condução das perguntas e compreensão do que era exposto. Em seguida, as entrevistas foram transcritas para análise.

As respostas foram analisadas a partir da análise de conteúdo, composta pela frequência de resposta, de acordo com 6 dimensões e 23 variáveis, conforme o Quadro 5.

Quadro 5: Dimensões e variáveis da análise das entrevistas

DIMENSÕES E VARIÁVEIS DE ANÁLISE					
Dimensão 1: Quem comunica	Dimensão 2: O que comunicar	Dimensão 3: Para quem comunicar	Dimensão 4: Como, quando e onde comunicar	Dimensão 5: Decodificação da mensagem	Dimensão 6: Atitude esperada do hóspede
Missão	Estratégico comunicar	Demanda atual	Principais iniciativas	Mensagem transmitida	Fatores de atitude
Visão	Essencial para o posicionamento	Demanda potencial	Periodicidade das iniciativas	Imagem percebida pelo hóspede	Fator de atitude de retorno
Perspectiva de abordagem	Serviços mais divulgados	Motivação do hóspede	Atividades comunicacionais para captação de demanda potencial		
Tipo de serviços	Fatores motivacionais divulgados		Pontos fortes da comunicação da rede		
Padrão de qualidade			Pontos fracos da comunicação da rede		
Fator diferencial					
Promoções					

Os resultados contribuem para perceber a realidade dos serviços prestados, a diferença estrutural entre cada um dos hotéis da Rede, o quanto alinhadas estão as atividades pelo departamento comercial e as desenvolvidas pela gerência de cada Hotel, assim como a percepção do tipo de gestão comunicacional trabalhada pelo

departamento comercial e o grau de envolvimento das gerências na tomada de decisões nesse âmbito. Além disso, esses resultados auxiliaram para notar a percepção de cada gerente quanto ao tipo de demanda turística atual e a que se deseja alcançar em alguns casos, bem como a perspectiva quanto à motivação do hóspede e a imagem que se espera estar sendo transmitida.

2.3 Análise dos conteúdos da Rede Social e Portais *On-line*

Esta análise é importante para identificar as informações divulgadas pelos usuários da *internet* nas redes sociais e portais *on-line*, já que estas informações parecem influenciar a construção da imagem percebida pelo hóspede. Estas informações são apontadas como boca a boca virtual, que formulam parte da imagem orgânica.

Assim, foi realizada uma análise de conteúdos para cada *website*: *facebook*, *booking* e *tripadvisor*. A análise foi composta pela frequência de respostas das variáveis apontadas, conforme o agrupamento dos assuntos expostos nos comentários.

O *facebook* é uma rede social em que cada usuário tem seu próprio perfil, e as empresas ou comunidades, páginas. Só pode acessar ao *facebook* quem tiver conta privativa nesta rede social. Assim, foram coletados da página da Fantastic, no dia 14 de março de 2013, todos os comentários do ano de 2012, totalizando 71 comentários. O conteúdo foi analisado conforme as cinco variáveis em que as opiniões eram mais frequentes, como: solicitação de informações sobre reserva, diária e transporte; informação sobre a cidade ou hotel da Rede em que vai se hospedar, aliada à expectativa desta hospedagem; promoções e propagandas promovidas pela Fantastic; e comentários sobre as satisfações dos hóspedes nos hotéis da Rede e comentários negativos sobre posicionamento ambiental e social da Rede. Ressalta-se que o *facebook* representa a página que a rede Fantastic administra nesta rede social, logo, qualquer comentário pode representar opiniões sobre qualquer uma das unidades hoteleiras da Rede.

O *booking* é um canal de reserva on-line de diversos hotéis do mundo. Os comentários só são postados pelos internautas que de fato se hospedaram no hotel e fizeram a sua reserva através deste portal *on-line*. No *booking*, foram coletados, no dia

14 de março de 2013, os 50 primeiros comentários, em português, inglês e espanhol, de cada um dos cinco hotéis da pesquisa- Ouro, Diamante, Platina, Cristal e Rubi - não estando estes comentários ordenados pela data postada. Só houve uma exceção, o Hotel Rubi, do qual só foram coletados 45 comentários, uma vez que dos 50 primeiros comentários, um estava em italiano, dois em alemão e todos os outros continham mensagem sobre não haver comentários disponíveis para visualização.

Além disso, seguiu-se o critério da maioria dos internautas, que se interessa pelas duas primeiras páginas para coletar informações sobre os serviços prestados naquele hotel. Após coletados, esses comentários foram analisados, conforme as treze variáveis expostas, em positivos e negativos, compreendendo: atendimento, café da manhã, quarto, banheiro, qualidade do sono, custo-benefício, limpeza, serviços, *fitness*, área de lazer, facilidades ao redor e *internet*. Estas variáveis foram definidas com base na gama dos serviços prestados por estes hotéis e na perspectiva do usuário. É importante apontar que a variável quarto inclui os comentários sobre o conforto, os equipamentos que há dentro dos quartos, a qualidade do colchão, barulho externo e segurança da varanda. Quanto à variável de serviços, são incluídos comentários como funcionamento do cofre, serviço de camareira, serviço de manutenção, roupa de cama e banho, funcionamento do ar condicionado, pintura dos quartos, pintura e barulho das portas, serviço de lavanderia, iluminação dos corredores, qualidade do carpete no corredor quanto ao cheiro e manchas, serviço de *room service*, *amenities*, odores do banheiro, serviço de estacionamento, tempo de encerramento dos serviços da área de lazer e *fitness*, barulho interno produzido pelos funcionários de cozinha e camareira, serviço de praia e *concierge*.

A maneira de analisar esses comentários parte do princípio de que cada comentário contém inúmeras indicações positivas e/ou negativas sobre diferentes variáveis. Logo, um mesmo comentário só será pontuado uma vez para cada variável, mesmo que haja apontamentos repetidos, ou seja, se um usuário tiver comentado positivamente sobre o funcionamento do cofre, do ar condicionado e do serviço de estacionamento, este comentário só será contabilizado como um número de resposta para a variável do grupo serviços, visto que, logicamente, percebe-se que o número de respostas por variável não pode ultrapassar o número de usuários que comentaram. Ressalta-se ainda que após a coleta e análise dos dados do booking e tripadvisor, será

desenvolvido um quadro resumo com o resultado de ambos os websites, ou seja, os dados serão somados para ser contabilizada a frequência de respostas por variáveis. Os resultados separados por website estão nos Anexos 20 e 21 (pp.163-164).

O *tripadvisor* é o maior *site* de viagens do mundo, no qual as pessoas podem compartilhar opiniões sobre tudo que se refira ao serviço turístico. A partir deste *site*, as pessoas podem fazer suas reservas em hotéis, uma vez que existe parceria com os *sites* de canais de reservas *on-line*, como o *booking*. Desta maneira, no *tripadvisor* foram coletados, no dia 14 de março de 2013, todos os comentários do ano de 2012, em português, inglês e espanhol, sobre os cinco hotéis citados, e feita igualmente a análise no *booking*, ou seja, foram analisados os comentários positivos e negativos conforme as treze variáveis expostas. Assim, foram recolhidos 22 comentários do Hotel Ouro, 33 do Hotel Diamante, 29 do Hotel Platina, 31 do Hotel Cristal e 23 do Hotel Rubi. É relevante informar que estes comentários podem ter sido postados por qualquer internauta, mesmo que ele não tenha se hospedado naquele hotel, ainda que ele informe um suposto período em que tenha se hospedado.

3. Estruturação do estudo quantitativo

3.1 Perguntas de partida

Para a construção das perguntas de partida do questionário, foram levados em consideração, Figura 1, a formação da imagem do destino ou produto turístico e os critérios que influenciam a construção da imagem percebida, estudada pelos autores abaixo indicados.

Inicialmente detém-se a atenção em cinco critérios, entre os quais está a influência das fontes de informação orgânica e autônoma na formação da componente cognitiva da imagem percebida, apontada por Beerli e Martín (2004), e o critério das motivações que influenciam a componente afetiva da imagem (Beerli & Martín, 2003; 2004). Há ainda o critério da experiência prévia do turista com viagens de lazer, que influencia a componente cognitiva da imagem percebida pelos turistas de primeira vez, e a componente afetiva da imagem percebida pelos turistas repetentes (Beerli & Martín, 2004). Sobre esse critério, em especial, Beerli e Martín (2003) afirmam que a

experiência da viagem é um dos fatores pessoais de influência para a formação da imagem percebida, porém só ocorre após a visita. Assim, depois que essa assimilação é feita, o uso de fontes de informação torna-se uma ação secundária, uma vez que a própria experiência ganha mais respaldo. O último critério apontado por Beerli e Martín (2003; 2004) refere-se às características sociodemográficas que influenciam a avaliação cognitiva e afetiva da imagem.

Esse critério é importante pôr em destaque porque, segundo os referidos autores, as características sociodemográficas do turista com relação a gênero, idade, grau de escolarização e classe social influenciam as componentes cognitivas e afetivas da imagem do destino. Contudo, o país de origem é o que demonstra maior influência nos dois componentes da imagem do destino, tanto para os turistas de primeira vez, quanto para os turistas repetentes.

Quanto aos meios de comunicação utilizados pelos turistas para a formação da imagem percebida, segundo Govers et al. (2007a), a televisão, os amigos e experiências próprias, revistas e *internet* foram, respectivamente, os canais mais utilizados. Nesta pesquisa, os autores citados notaram que as fontes de informação secundária influenciam essencialmente a imagem do destino antes da visita, e a *mídia* em geral tem influência primária na formação da imagem do destino, visto que a televisão e as revistas influenciaram a imagem induzida e autônoma, as experiências próprias e os amigos influenciaram a imagem orgânica e a *internet* influencia a imagem induzida, autônoma e orgânica. Assim, observou-se na pesquisa dos referidos autores que a promoção do turismo demonstrou ter insignificante impacto na formação da imagem do destino.

Os mesmos autores afirmam, ainda, que, apesar de a *internet* ter apresentado pouca influência no processo da imagem no resultado deste estudo, sabe-se que seu impacto poderá ser grande, uma vez que os resultados dessa pesquisa foram publicados em 2007 e o impacto da *internet* na promoção do turismo e formação da imagem percebida parece caminhar a passos largos. Govers et al. (2007b) afirmam que, com o impacto da comunicação pela internet, ocorrem mudanças na formação da imagem do destino, como a construção da imagem por novos canais como boca a boca pela internet. Desta maneira, a formação da imagem se torna dinâmica, não sendo mais a projeção da imagem pela comunicação de massa tão simples, pois o consumidor, além de receber a

mensagem, selecionar o que lhe convém e refletir sobre o assunto, também compartilha e comenta a respeito.

Além destes critérios que influenciam diretamente a formação da imagem percebida, são postos em pauta os meios de comunicação utilizados pela Rede de Hotéis Fantastic e os meios de comunicação gerados e utilizados por seus clientes, como redes sociais, boca a boca, vídeos, entre outros.

Por esses fatores, o questionário no Anexo 2 (p. 135) foi dividido em três partes: fatores pessoais, canais de comunicação utilizados e imagem percebida. Estas partes são compostas por 18 questões, tendo as opções formadas com base na revisão da literatura, comunicação pessoal por e-mail com o gerente do departamento comercial (Anexo 7, p. 149), respostas dos gerentes nas entrevistas, comentários dos usuários no *booking*, *tripadvisor* e *facebooke* conteúdo do *website* da Fantastic.

Na primeira parte, fatores pessoais, as 15 questões são de múltipla escolha. Buscou-se identificar as seguintes dimensões trabalhadas: frequência de hospedagem (questões 1a e 1b), motivação (questões 2a e 2b), grau de experiência de viagens (questões 3a, 3b, 3c e 3d), intensidade da visita (questão 3e), caracterização sociodemográfica e fator cultural (questões 4a - 4f), conforme as seguintes perguntas:

- 1) Qual é a frequência de hospedagem do cliente nos hotéis da Rede Hoteleira Fantastic?
- 2) Qual é a motivação para o hóspede viajar para o Rio de Janeiro e se hospedar no Hotel da Fantastic?
- 3) Quais são as experiências de viagem do hóspede em relação ao tipo de viagem, rede hoteleira utilizada e possível decepção com os serviços prestados na Fantastic?
- 4) Qual é o perfil do hóspede dos cinco hotéis pesquisados quanto à nacionalidade, gênero, faixa etária e escolaridade?

A segunda parte, canais de comunicação utilizados, é composta por 2 questões, sendo a primeira de múltipla escolha e a segunda com escala *likert* de 5 pontos, conforme os estudos de Radder e Wang (2006), Wong e Yeh (2009) e Stringam e Gerdes (2010). Procurou-se identificar as fontes de informação secundárias definidas pela imagem orgânica, induzida e autônoma. Parte-se das seguintes perguntas:

- 1) Quais canais de reserva o hóspede costuma utilizar?
- 2) Quais os canais de comunicação que mais influenciam os hóspedes a obter informação sobre os hotéis da Fantastic?

Por fim, a terceira parte, imagem percebida, é composta por uma questão com opções formadas a partir das informações do *site* da Fantastic e comentários dos internautas nos *sites* do *booking* e *tripadvisor*, pelo que se colocou a seguinte pergunta:

- 1) Quando você pensa nos Hotéis da Promenade, o que espera em termos da sua estrutura, facilidades, serviços, estilo quanto à sofisticação, conforto, charme e vantagens em relação às empresas parceiras e pacotes promocionais?

Desta maneira, o questionário é composto por 7 dimensões e 58 variáveis, conforme Quadro 6. Cada variável representa uma questão formulada, com opções de resposta de acordo com as fontes utilizadas. Foram formulados questionários personalizados para cada hotel, ou seja, cada hotel recebeu remessas de questionários com as perguntas direcionadas ao nome do hotel, conforme Anexos 2, 3 e 4 (pp. 135-142). O questionário do Hotel Ouro, por se localizar em Belo Horizonte, apresenta algumas questões direcionadas à realidade da cidade em questão.

Quadro 6: Dimensões e variáveis do questionário

DIMENSÃO	VARIÁVEIS	FONTES
1ª parte: Fatores pessoais		
Frequência de hospedagem	(15)	Entrevistas com os gerentes.
Motivação		
Grau de experiência de viagens		
Caracterização sociodemográfica		
Fator cultural		
2ª parte: Canais de comunicação		
Canais de comunicação	(17)	Resposta do gerente do departamento comercial, sobre os canais de reserva da rede Fantastic e canais de promoção. Websites: Fantastic (menu: Clipping e vantagens), youtube, tripadvisor, booking, revistas de turismo on-line e reportagens em sites em geral.
3ª parte: Imagem percebida		
Imagem percebida	(26)	Website da Fantastic Comentários dos internautas nos sites do booking e tripadvisor.

3.2 Universo, amostra e processo de amostragem

A pesquisa quantitativa será realizada em cinco hotéis da Rede Fantastic, conforme dito anteriormente. Para definir a amostra necessária para recolha e análise dos dados, seguiu-se o conceito do cálculo de amostra estratificada proporcional, apontado por Neves (2009, p. 131). Alicerçado neste caso de estudo, leva-se em consideração o número total de hóspedes de cada hotel, o que significa um total de 94.916 hóspedes (Quadro 7).

Ao identificar esse número, composto pela totalidade dos hóspedes recebidos pelo hotel durante um ano e por se desconhecer sua proporção, opta-se pela hipótese minimamente razoável, ou seja, 0,5% do total dos turistas de 2012 de cada unidade hoteleira.

$$n = \frac{px(1-p)}{\frac{D^2}{(Z\alpha/2)^2} + \frac{px(1-p)}{N}}$$

A partir deste cálculo, as respectivas amostras deverão ter a dimensão de $n=383$ unidades, conforme aplicação da teoria descrita por Neves (2009, p. 138):

A proporção (p) pode assumir todos os valores do intervalo $[0,1]$ e a função $[px(1-p)]$ assume o valor máximo de 0,25 na hipótese mais pessimista, isto é, quando a dispersão é máxima (Sarmiento, 2003). Dado que se desconhece a proporção (p), optou-se pela hipótese mais pessimista, ou seja, $p=0,5$, com um nível de confiança $\lambda=95\%$ e um nível de precisão $D=\pm 5\%$. Para este nível de confiança, a distribuição normal apresenta o valor de $Z\alpha/2^2=1,96$.

Quadro 7: Caracterização da amostra pelo método de amostragem estratificada

Estrato	Hotel	Número de hóspedes em 2012	Tamanho da amostra
1	Ouro	21.023	85
2	Platina	8.204	33
3	Diamante	14.775	60
4	Cristal	18.663	75
5	Rubi	32.251	130
	Total	94.916	383

A aplicação dos questionários foi iniciada em 25 de março, tendo como término o mês de maio de 2013. Optou-se pelo início nesta data para dar oportunidade de abordar o público de turismo a lazer, pelo fato de o feriado de Páscoa ocorrer entre 29 e 31 de março. A abordagem aos hóspedes foi feita pelos recepcionistas de cada hotel, de forma que a resposta ao questionário fosse administrada pelo próprio hóspede.

Para que a abordagem fosse feita de forma correta, foi aplicado um treinamento aos recepcionistas dos cinco hotéis, sendo que nos hotéis Diamante, Platina e Cristal, a explicação da temática, da relevância, da forma de abordagem, da amostragem e do período da pesquisa foi dada diretamente aos recepcionistas. Destaca-se que no Hotel Platina houve a presença do gerente. Nos hotéis Rubi e Ouro, este treinamento foi dado ao chefe de recepção, que transmitiu as informações aos recepcionistas.

Como estratégia de incentivo ao preenchimento dos questionários por parte dos hóspedes, a Rede Fantastic forneceu *cookies* da Cacau Show para cada hóspede que devolvesse o questionário preenchido completamente, além do direito de o hóspede participar de um sorteio, cujo prêmio era um desconto de 30% no total de duas diárias em um final de semana. Foram também oferecidas, aos recepcionistas, caixas de bombons como forma de agradecimento pelo esforço.

A abordagem realizada pelo recepcionista ocorria no momento do *check in*, após o procedimento padrão. Era sugerido ao hóspede que preenchesse o questionário naquele momento, porém não lhe era negada a opção de preencher posteriormente e devolver até o momento de sua saída do hotel.

Para uma abordagem de forma aleatória, foi apenas solicitado que só poderiam responder à pesquisa, hóspedes maiores de 18 anos, de preferência uma pessoa do casal ou metade do grupo. Além da não solicitação de preenchimento a hóspedes que demonstrassem estresse, pressa ou antipatia, para não causar conflitos no atendimento.

A duração necessária do preenchimento do questionário variou entre 6 e 10 minutos, dependendo do grau de interpretação do hóspede, rapidez na leitura e comprometimento na atividade.

3.3 Estudo Piloto

Este estudo foi feito com o propósito de identificar possíveis erros de interpretação, diferenças nos preenchimentos das respostas e outras questões inadequadas para o bom resultado final. Assim, foram aplicados e coletados, de 13 a 21 de março de 2013, dez questionários no Hotel Princess Copacabana, o qual não faz parte dos cinco hotéis estudados, mas é administrado pela Fantastic.

Inicialmente houve muita dificuldade na aceitação de preenchimento do questionário por parte dos hóspedes. Primeiramente, porque não houve qualquer trabalho de incentivo para a participação do hóspede na pesquisa. Não houve também nenhum tipo de treinamento com os recepcionistas, sendo que a necessidade e a importância da aplicação do teste piloto foram apenas apresentadas ao gerente do hotel. Segundo, no início só havia dois tipos de linguagem de questionário, inglês e português. Entretanto, percebeu-se no quarto dia de pesquisa que a maioria do público estrangeiro era de língua espanhola. A partir de então, foi formulado um questionário na versão espanhola, que passou a ser oferecido no Princess no quinto dia de estudo piloto.

Apesar da dificuldade em recolher o maior número possível de questionários preenchidos, puderam ser analisados e observados alguns erros de interpretação referentes às instruções de escolher apenas uma resposta. Para tais questões, foi alterada a forma de se perguntar e destacar a instrução para preenchimento correto. Foi também discutida a necessidade de delimitar as respostas quanto à experiência da viagem às cidades e países mais visitados. Foi percebida também, conforme se retomou ao estudo teórico, a falta da questão sobre o lugar de residência do hóspede, que se refere à dimensão característica sociodemográfica - gênero, idade, educação e país de origem - e à dimensão característica cultural. Esta questão será complementada com a resposta de nacionalidade do hóspede, para identificação do fator cultural do entrevistado. Por isso, a versão final do questionário ganhou mais uma variável na 1ª parte, totalizando 59 variáveis.

Com esta aplicação e análise percebeu-se a necessidade de incentivar o hóspede a participar da pesquisa, aplicar um treinamento aos recepcionistas e sensibilizar os gerentes sobre a importância do seu apoio.

3.4 Codificação e análise dos dados

Para codificação de cada variável, foi criado um código numeral, com um máximo de cinco algarismos, para que todos os códigos fossem tabulados em *excel* e, posteriormente, transportados ao SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Cada questionário recolhido foi separado conforme o hotel pesquisado, pois a análise foi aplicada a cada hotel e, quando necessário, de forma agrupada para análise do todo. Concomitantemente, cada questionário coletado era devidamente verificado para sua validação e invalidação daquele em que questões da terceira parte não eram preenchidas por completo, uma vez que obter respostas sobre a imagem percebida pelo hóspede é crucial. Assim, foram aceitos os questionários em que apenas algumas variáveis pontuais não foram preenchidas.

As técnicas utilizadas para validação das escalas foram as descritas por Neves (2009, p. 143), ou seja, foi aplicada a estatística descritiva para todos os itens, nomeadamente valor médio e desvio padrão, para compreensão das características dos dados e obtenção de informação específica sobre os inquiridos.

4. Estruturação da análise de conteúdo

Para a análise, foi desenvolvido o critério de perfis segundo o estudo teórico do processo de formação da imagem, tendo a imagem percebida como base de triagem o fato de o hóspede ser de primeira vez ou repetente. Assim, foram formados quatro perfis:

Perfil 1 – Hóspedes de primeira vez no hotel e primeira vez na Rede.

Perfil 2 – Hóspedes de primeira vez no hotel e repetentes, que já se hospedaram em outro hotel da Rede.

Perfil 3 – Hóspedes repetentes no hotel e que não se hospedaram em nenhum outro hotel da Rede.

Perfil 4 – Hóspedes repetentes no hotel e repetentes na Rede.

A partir desta base foram agrupados os resultados das questões para identificar as características de cada perfil, o grau de influência dos meios de comunicação e a imagem percebida. Foi possível, assim, apontar as diferenças e semelhanças de cada

perfil, de cada hotel e no geral. Para tal, foi criado um quadro resumo, nos Anexos 22 a 26 (pp. 165-185).

Posteriormente, foi feita a análise de conteúdos com base na motivação do hóspede à cidade. Entende-se que o tipo de motivação ao destino pode esclarecer a necessidade do hóspede quanto ao tipo de hospedagem, fato que pode determinar o grau de influência de alguns meios de comunicação e a diferenciação na imagem percebida.

Ressalta-se que durante a análise de conteúdo foi necessária a anulação da questão 3d, uma vez que mais de 30% das respostas a esta questão não classificavam a preferência pela rede hoteleira.

5. Recolha e análise dos dados

Os questionários eram recolhidos diariamente ou conforme iam sendo preenchidos. Assim, no último dia de recolha dos questionários, 19 de maio de 2013, já havia sido alcançado o tamanho mínimo de amostras de quatro dos cinco hotéis (Quadro 8). Esta fase da pesquisa teve de ser encerrada mesmo com a não recolha mínima de amostra do Hotel Rubi, por uma questão de disponibilidade de tempo.

Quadro 8: Tamanho da amostra recolhida e válida

	Amostra mínima	Amostra recolhida e válida
Ouro	85	85
Diamante	60	61
Platina	33	33
Cristal	75	77
Rubi	130	94
TOTAL	383	350

PARTE IV – RESULTADOS

1. Avaliação do *website*

Foram feitas duas formas de avaliação, uma representada no Anexo 1 (p. 131), como avaliação descritiva, que justifica e exemplifica cada característica avaliada no *website*, a outra, no Quadro 9, em que está a avaliação em escala de cinco pontos, conforme o grau de concordância com as características esperadas na perspectiva do usuário.

Quadro 9:Resultado quantitativo da avaliação do *website*

IMAGEM	Nada de acordo	Pouco de acordo	De acordo	Muito de acordo	Totalmente de acordo
Características do hotel		X			
Para reforçar o conteúdo dos textos		X			
INFORMAÇÃO	Nada de acordo	Pouco de acordo	De acordo	Muito de acordo	Totalmente de acordo
<i>Site</i> em várias línguas				X	
Atual e oportuna		X			
Atualização do <i>site</i>	X				
Aeroporto			X		
Área ao redor	X				
Facilidades disponíveis		X			
Informações gerais da cidade	X				
Principais atrações da cidade	X				
Transportes			X		
Descrição do hotel				X	
Característica do hotel				X	
Facilidades no quarto de hóspedes				X	
Tarifa de quartos			X		
RESERVA	Nada de acordo	Pouco de acordo	De acordo	Muito de acordo	Totalmente de acordo
Reserva <i>on-line</i>					X
Reservas em tempo real					X
Checar disponibilidade				X	
Ver e cancelar a reserva					X
Horários de <i>check-in</i> e <i>check-out</i>					X
Política de reserva					X
Sistema de segurança para pagamento					X
LOCALIZAÇÃO	Nada de acordo	Pouco de acordo	De acordo	Muito de acordo	Totalmente de acordo
Endereço do hotel					X
Mapa de localização do hotel					X
Direções para o destino do hotel		X			

CONTATO	Nada de acordo	Pouco de acordo	De acordo	Muito de acordo	Totalmente de acordo
Contato pessoal	X				
Contato de e-mail		X			
Número de telefone					X
Número de fax	X				
Para reserva pela internet					X
CARACTERÍSTICA TÉCNICA E ESTÉTICA	Nada de acordo	Pouco de acordo	De acordo	Muito de acordo	Totalmente de acordo
Fácil memorização do domínio					X
Fundos esteticamente atraentes e eficazes		X			
Contraste suficiente entre o fundo e o texto					X
Uso de cor para incentivar o apelo visual	X				
Espaço da página usado com efetividade	X				
Limite da rolagem vertical e horizontal	X				
Links de navegação fácil e efetivo			X		
Link de home em todas as páginas	X				
Tempo de download do <i>site</i>					X
Páginas claras e organizadas					X
Texto claro e fácil					X
Função de busca	X				
Data da última atualização do <i>site</i>	X				
Mapa do <i>site</i>	X				
Identificação do gerenciamento do <i>website</i>			X		

2. Análise das entrevistas

As principais questões respondidas pelos gerentes foram configuradas quantitativamente em gráficos e as outras respostas estão no quadro resumo do Anexo 6 (p. 146), que compõe a frequência das respostas. A partir dessas análises, pode-se afirmar que o departamento comercial, onde ocorrem o desenvolvimento das metas e as atividades operacionais da abordagem comunicacional da Rede, desenvolve uma gestão centralizada, confirmada pelos seguintes fatos:

- diferença de respostas entre os cinco gerentes, principalmente sobre o que é estratégico comunicar nos canais de comunicação, os tipos de serviços mais promovidos, os fatores motivacionais trabalhados nas atividades promocionais e os tipos de canais de comunicação mais trabalhados. Fato que parece demonstrar o desconhecimento dos gerentes sobre todo o trabalho desenvolvido pelo departamento comercial.

- o não direcionamento dos fatores diferenciais de cada hotel nas promoções.

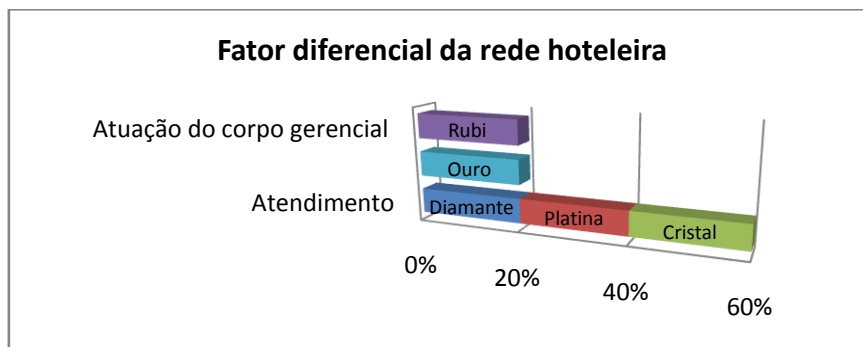
- o foco das promoções veiculadas no *website* e *facebook* para o turismo de lazer, enquanto a demanda real é do turismo de negócios e eventos, segundo os gerentes. O público de lazer é a demanda potencial a ser conquistada por quatro dos cinco gerentes.

Avaliar essas entrevistas por dimensões possibilita perceber as diferenças apresentadas.

Dimensão: Quem comunica

Conclui-se que a missão da Rede Fantastic, na opinião dos 5 gerentes, é ter excelência na prestação de serviços e tornar-se referência no mercado hoteleiro e imobiliário. De uma maneira em geral, a visão é ampliar a rede e ser reconhecido pela referência dos serviços prestados. Assim, o fator diferencial dos hotéis está no atendimento, segundo a opinião de três gerentes (Gráfico 1).

Gráfico 1: Fator diferencial da Rede hoteleira



Dimensão: O que comunicar

Ao levar em consideração os quesitos que seriam estratégicos comunicar, cada gerente aponta para uma direção. Isso ocorre porque estes cinco hotéis da Fantastic apresentam estruturas diferentes, com uma gama muito semelhante de serviços, mas sua promoção é feita em conjunto. Assim, o trabalho do departamento comercial está voltado para a promoção de um grande conjunto, sem posicionar como estratégica a valorização das diferenças combinadas às diferentes necessidades que a demanda de lazer e de negócios apresenta. O Quadro 10 mostra o que seria estratégico comunicar para cada hotel, segundo os gerentes.

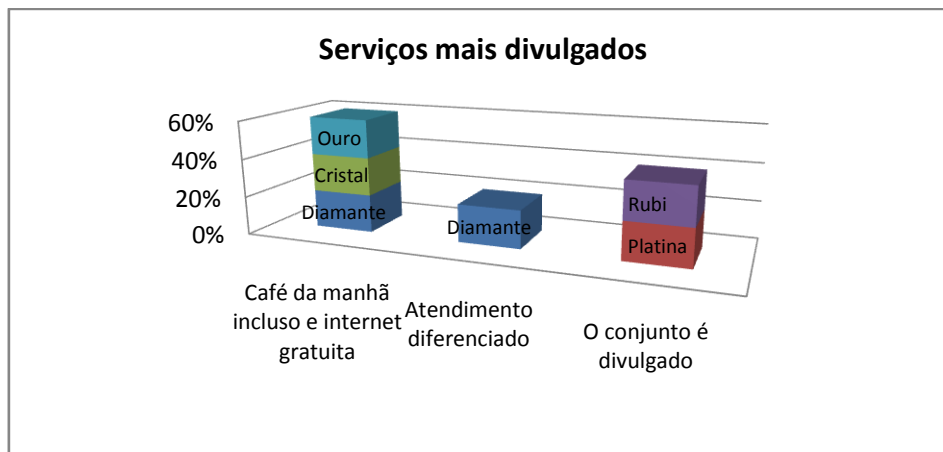
Quadro 10: Comunicação estratégica para cada hotel

Estratégico comunicar por hotel	
Localização	Diamante
Atendimento	Platina
Valor da diária	Cristal
Serviço de internet e café da manhã incluso na diária	Ouro
Room service 24h	Rubi

Os serviços atualmente mais divulgados, segundo os gerentes, são o café da manhã incluso e a *internet* gratuita. Pontualmente, segundo cada gerente, o atendimento diferenciado é bem divulgado no Hotel Diamante, a área de lazer no Hotel Cristal e o estacionamento no Hotel Ouro. Entretanto, como afirmam dois gerentes, a Fantastic

divulga a hospedagem, o conjunto, não focando num determinado hotel ou num determinado serviço para fazer a divulgação (Gráfico 2).

Gráfico 2: Serviços mais divulgados pela Rede hoteleira



Como fatores motivacionais divulgados, muitas opiniões são expostas no Quadro 11.

Quadro 11: Fatores motivacionais divulgados

Fatores motivacionais divulgados
Localização
Facilidades tecnológicas
Sol, praia e sossego
Lazer no Rio e tranquilidade em Belo Horizonte
Área de lazer dos hotéis da Barra da Tijuca
Tranquilidade nos hotéis da Barra da Tijuca
Locomoção à praia para hóspedes do Rubi
Eventos e hospedagem no Rubi
Bom serviço no Hotel Platina
Bairro do Leblon sofisticado e com facilidades ao redor

Dimensão: Para quem comunicar

Nesta dimensão, nota-se, com base no Quadro 12, que a demanda atual dos cinco hotéis é indiscutivelmente o público corporativo durante a semana e o público de

lazer no final de semana, conforme os gerentes. Há maior taxa de ocupação durante a semana e, no final de semana, ela é muito reduzida. O público corporativo proveniente do estado de São Paulo faz parte da maior demanda de todos os hotéis. Os oriundos de Minas Gerais estão presentes nos hotéis Diamante, Platina e Rubi. O público estrangeiro é muito representativo no Hotel Platina todos os dias da semana, sendo proveniente da Europa, América do Sul e China. Já nos outros hotéis, a presença de estrangeiros é pequena e ocasional, oriunda dos Estados Unidos e América do Sul.

Quadro 12: Demanda atual nos hotéis

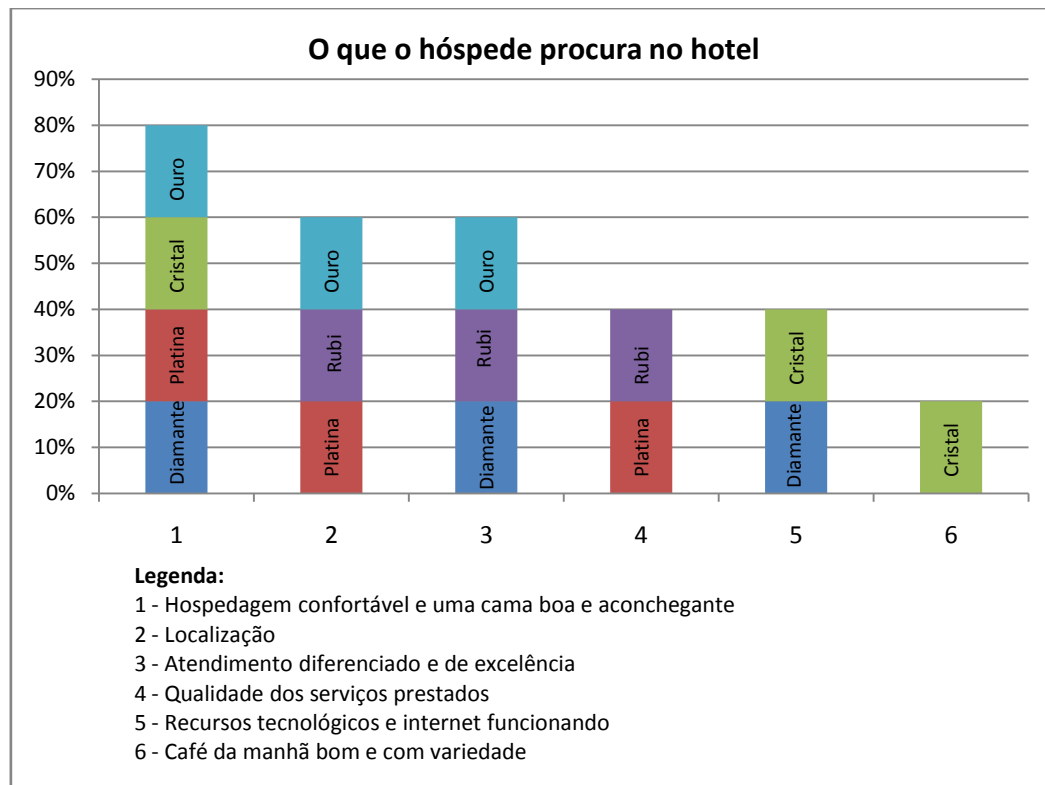
Diamante	Platina	Rubi	Ouro	Cristal
	Durante a semana, público corporativo é bem dividido entre brasileiros e estrangeiros	Coorporativo oriundo da Região Sul do Brasil	Coorporativo oriundo do Rio de Janeiro	
	Final de semana, maioria do público é estrangeiro europeu e da América do Sul	Uma vez por semana vem estrangeiro dos EUA e América do Sul	Grupos para casamentos	
Coorporativo oriundo de Minas Gerais				
Durante a semana, público corporativo				
Final de semana, público para lazer				
Coorporativo oriundo de São Paulo				

A gerente do Hotel Rubi afirma que o hotel recebe muitos turistas a negócios e eventos na Barra da Tijuca da região sul do Brasil. O serviço de hospedagem e os eventos de médio e grande porte do hotel são responsáveis por grandes destaques na taxa de ocupação hoteleira. Já a gerente do Hotel Ouro afirma que o público principal é oriundo do Rio de Janeiro e hospedagem de grupos para casamentos.

A respeito da demanda potencial, os gerentes dos hotéis Cristal, Rubi e Ouro afirmam ter interesse em alargar a demanda, principalmente no que se refere ao final de semana, para o público de lazer e família. A gerente do Hotel Diamante mostra interesse na demanda de estrangeiros e a do Rubi explicou a necessidade de conquistar o público para eventos na região da Barra da Tijuca, também para o final de semana.

Quanto ao que os hóspedes procuram nos hotéis, na opinião dos gerentes, no Gráfico 3, estão principalmente a hospedagem confortável e uma cama boa e aconchegante.

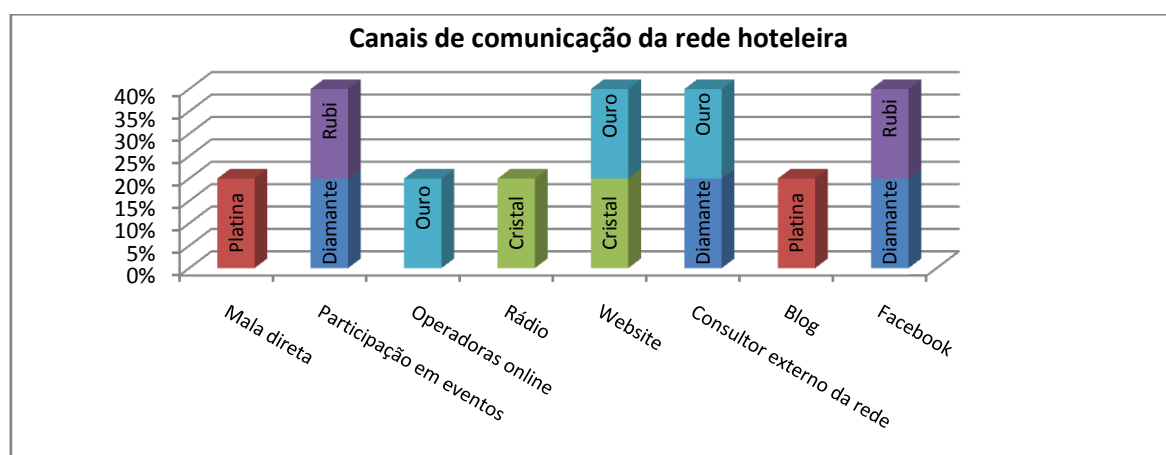
Gráfico 3: O que o hóspede procura no hotel



Dimensão: Como, quando e onde comunicar

As principais iniciativas comunicacionais apontadas pelos gerentes estão no *website*, página do *facebook*, participações em eventos e nas visitas técnicas pelo departamento comercial às empresas e operadoras de turismo (Gráfico 4). Quanto à periodicidade, só souberam afirmar que a manutenção da página do *facebook* é diária e que a participação nos eventos é conforme a agenda destes mesmos eventos. Alguns acreditam que o *website* é atualizado quase sempre, outros afirmam que ele não é atualizado.

Gráfico 4: Canais de comunicação da Rede hoteleira



Os pontos fortes e fracos da comunicação da Fantastic foram identificados de maneira individual, não tendo nenhuma das respostas coincido. O Quadro 13 mostra a resposta de cada gerente.

Quadro 13: Pontos fortes e fracos da comunicação da Rede Fantastic

COMUNICAÇÃO DA REDE FANTASTIC	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Padronização e trabalho em equipe.	Captação de mais clientes.
Divulgação constante do que acontece na Rede.	Não ter acesso à resposta no <i>tripadvisor</i> .
	Ausência de canal direto com o cliente para formalização de reclamações.
Diversidade na forma como se promove.	Ausência de padronização na estrutura entre as unidades hoteleiras.
Parceria com os portais <i>on-line</i> .	Ausência de promoção em canais de televisão, rádio e revistas do segmento.
A marca.	A forma como se divulga a marca.

Dimensão: Decodificação da mensagem

A partir das atividades comunicacionais da Rede, os gerentes acreditam que a mensagem transmitida seja de hospedagem de qualidade, independentemente do período, da demanda e do público (Gráfico 5). E a partir da transmissão desta mensagem, espera-se que a imagem percebida pelo hóspede seja de padrão de qualidade

em todos os serviços prestados e de acordo com as características de cada hotel (Gráfico 6).

Gráfico 5: Mensagem transmitida pela Rede hoteleira

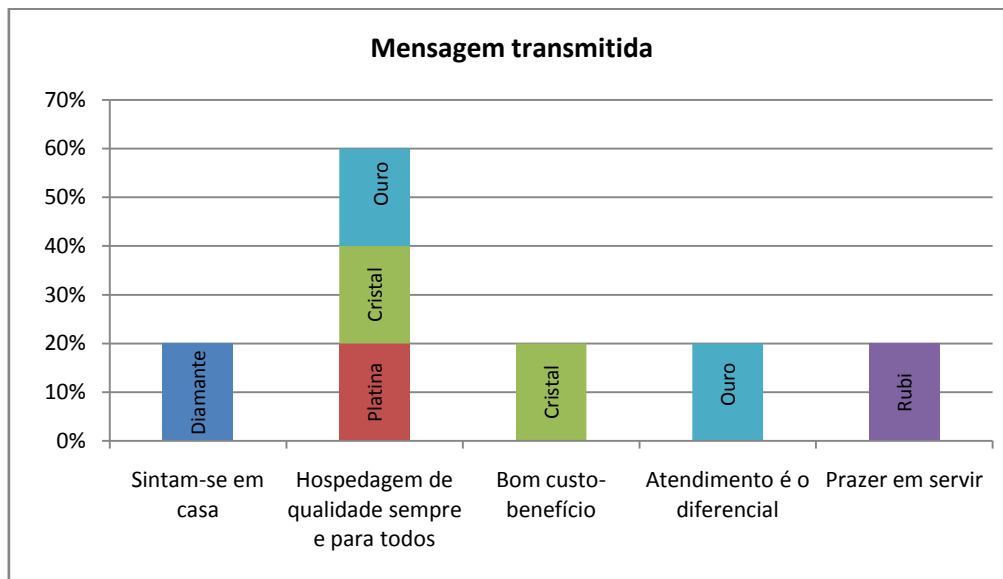
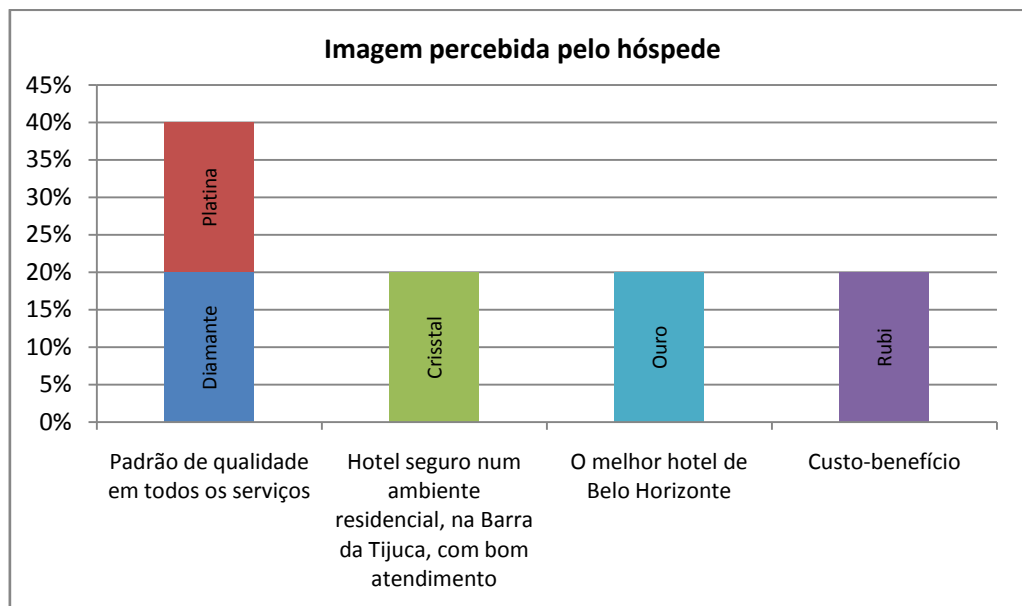


Gráfico 6: Imagem percebida pelo hóspede



Dimensão: Atitude esperada do hóspede

Os gerentes acreditam que os hóspedes são motivados, principalmente, pela localização para ter a atitude de se hospedar num dos hotéis Fantastic (Gráfico 7). O atendimento também é um dos principais motivos identificados. Além disso, os

gerentes, quando questionados sobre a motivação para retorno do hóspede, deixam de apontar tanto para a localização (Gráfico 8).

Gráfico 7: Motivação do hóspede

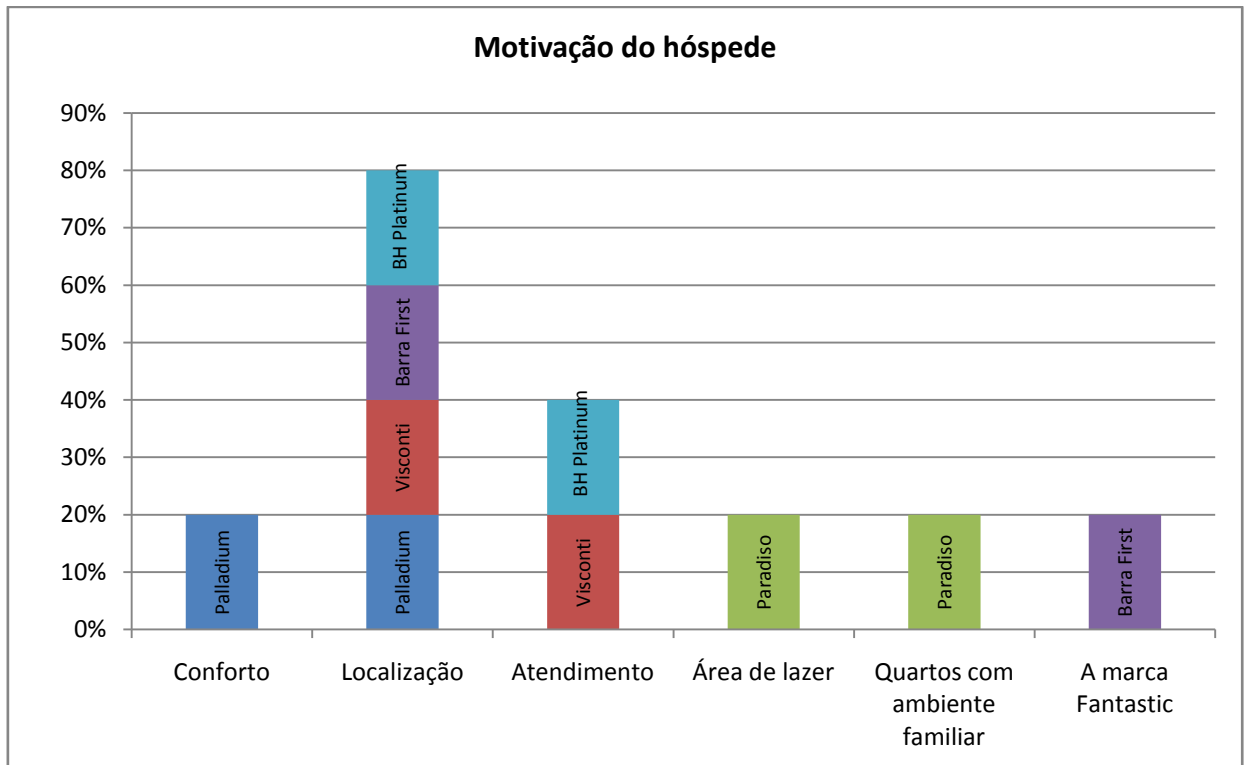
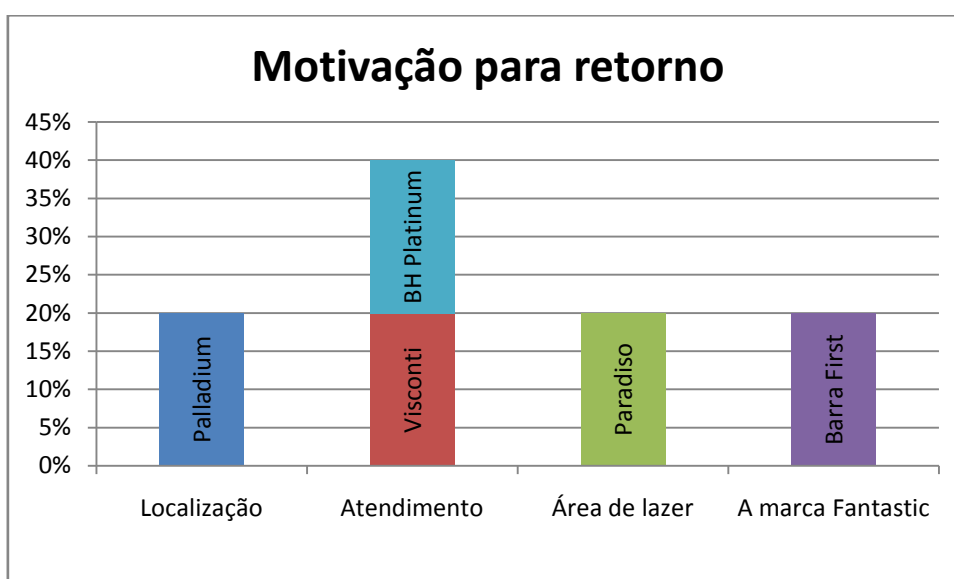


Gráfico 8: Motivação do hóspede para retorno



3. Análise dos conteúdos das Redes Social e Portais *On-line*

3.1 *Facebook*

Quadro 14: Resumo da análise de conteúdos dos comentários da página da Fantastic no *facebook*

Boca a Boca Virtual Variáveis	Facebook (n=71)	
	Número de respostas	Frequência de resposta (%)
Usuários solicitando informações sobre reserva, diária e/ou transporte.	21	29,6
Usuários informando a cidade ou hotel em que vai se hospedar e a expectativa da hospedagem.	6	8,4
Comentários positivos dos usuários sobre as promoções e propagandas da Fantastic.	23	32,4
Usuários comentando sobre suas satisfações positivas nos Hotéis da Fantastic.	11	15,5
Usuários expondo informações negativas sobre a Fantastic.	10	14,1

Percebe-se que os comentários expostos no *facebook* são, em sua maioria, estimulados pelas promoções, propagandas e ofertas que a rede Fantastic divulga na sua página do *facebook*, representando 32,4% das opiniões expostas, conforme o Quadro 14. São comentários sobre o quanto gostariam de ganhar a promoção ou dúvidas sobre formas de participação e sobre os prêmios sorteados: ‘Quero muito ganhar, estou torcendo muito!’, ‘Sobre a promoção de carnaval. As passagens também estão inclusas? Obrigado.’, ‘Não estou conseguindo compartilhar a foto, está dando erro no link!’.

Na sequência, nota-se que este canal também é muito utilizado para sanar dúvidas sobre reservas, compondo 29,6% dos comentários. Assim, observam-se solicitações de reserva ou tentativa de contato para reserva, quando outros meios de comunicação não funcionam, conforme comentado por alguns usuários: ‘Como faço para falar com vcs por telefone? Estou tentando e não consigo? Gostaria de fazer uma

reserva em BH na Savassi, na Rua Paraíba!”, “Preciso de 04 quartos, período 15 a 17/06, e o telefone não atende”, “Como faço a reserva pelo *site*? Não estou conseguindo!”. Alguns desses comentários se referem às diárias: “Gostaria de saber se na diária do hotel no Rio Na Barra, vcs incluem todas as refeições...”. Neste quesito, há também dúvidas a respeito de meio de transporte para o deslocamento entre os aeroportos e os hotéis da Rede Fantastic, por exemplo: “*Mi consulta es si existe algun medio de transporte desde el aeropuerto Internacional Galeão antonio Carlos Jobim, Brasil (GIG) hasta el Hotel*”.

Os comentários que expõem opiniões sobre os serviços prestados pelos hotéis da Fantastic representam 15,5%. Há alguns comentários sobre a satisfação com o atendimento e qualidade dos hotéis em que alguns internautas se hospedaram. Por exemplo: “Sempre que vamos ao Rio, nos hospedamos no Casa Del Mar e particularmente gostamos de ficar no 6º andar, pois a camareira Leila é super atenciosa, gentil, atendimento é nota 10.”, “O apart é super bacana e todas a suítes possuem vista pro mar, a piscina também é legal.”, “Passamos aí 5 dias de 21 a 25/3. Gostamos muito do atendimento de vocês, muito gentis. Hotel agradável, tudo em ordem e muita higiene. Parabéns e que continuem assim!. Já o elegemos para todas as idas ao Rio daqui em diante. Um abraço”.

O interessante é que não há, nos comentários de 2012, nenhuma opinião negativa sobre alguns os serviços prestados, ou seja, não há comentários de insatisfação com os hotéis Fantastic. Os únicos comentários com informações negativas sobre a Rede são com relação ao suposto empreendimento que seria construído ilegalmente no bairro da Lagoa, numa zona ambientalmente protegida. Como demonstram alguns comentários: “A TV BAND denuncia a construção do Fantastic Apart-Hotel em uma área de preservação ambiental. Patrimônio Natural não é da cidade, é de todo planeta.”, “(...) sendo assim, vocês devem respeitar NOSSA lagoa TOMBADA e NATURAL! Obrigada”.

Nota-se, de uma maneira em geral, que os comentários no *facebook* apresentam opiniões positivas sobre os hotéis da Fantastic. Assim, a imagem percebida de forma negativa pode ser causada, neste canal de comunicação, com relação à alegação sobre a construção ilegal de um dos empreendimentos, sendo que nenhum desses tipos de comentários recebeu alguma resposta ou posicionamento por parte da Rede. Outro fator

que pode causar uma imagem errônea é a percepção de que alguns dos comentários expostos, mesmo quando solicitando informação sobre transporte ou reserva, não recebem comentários de resposta por parte da Rede ou, por vezes, recebem respostas de outros usuários que parecem responder pela Rede. O que traz dúvidas se esses usuários estão sendo respondidos ou não.

3.2 *Booking e Tripadvisor*

Ao analisar os comentários tanto do *booking*, quanto do *tripadvisor*, foi possível chegar a um denominador comum e identificar a imagem geral transmitida ao calcular a média dos comentários positivos e negativos de cada variável exposta pelos usuários do *booking* e do *tripadvisor*, de forma a realçar os comentários em comum e de maior frequência. Assim, conforme os dados do Quadro 15, podem-se apontar as seguintes características de cada hotel, nestes canais.

Quadro 15: Resumo da análise de conteúdos dos comentários no *booking* e *tripadvisor*.

Boca a Boca virtual Variáveis	Ouro (n= 72)		Diamante (n= 83)		Platina (n= 79)		Cristal (n= 81)		Rubi (n= 68)	
	Número de respostas	Frequência de resposta (%)	Número de respostas	Frequência de resposta (%)	Número de respostas	Frequência de resposta (%)	Número de respostas	Frequência de resposta (%)	Número de respostas	Frequência de resposta (%)
Comentários positivos										
Localização	45	62,5	60	72,3	56	70,8	32	39,5	15	22,0
Atendimento	29	40,3	41	49,4	57	72,1	28	34,6	20	29,4
Café da manhã	21	29,2	43	51,8	40	50,6	31	38,3	24	35,3
Quarto	41	57,0	37	44,6	44	55,7	30	37,0	30	44,1
Banheiro	3	4,2	7	8,4	6	7,6	8	9,9	1	1,5
Qualidade do sono	0	0,0	1	1,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Custo-Benefício	4	5,5	6	7,2	14	17,7	7	8,6	6	8,8
Limpeza	20	27,8	9	10,8	19	24,0	9	11,1	6	8,8
Serviços	16	22,2	16	19,3	17	21,5	15	18,5	20	29,4
Fitness	3	4,2	1	1,2	2	2,5	5	6,2	6	8,8
Área de lazer	1	1,4	2	2,4	3	3,8	18	22,2	9	13,2
Facilidades ao redor	19	26,4	26	31,3	22	27,8	17	20,1	14	20,6
Internet	3	4,2	4	4,8	3	3,8	3	3,7	2	2,9
Comentários negativos										
Localização	0	0,0	1	1,2	0	0,0	0	0,0	4	5,9
Atendimento	10	13,9	9	10,8	4	5,1	25	30,9	13	19,1
Café da manhã	6	8,3	2	2,4	6	7,6	5	6,2	2	2,9
Quarto	8	11,1	17	20,5	12	15,2	20	24,7	4	5,9
Banheiro	5	7,0	3	3,6	3	3,8	5	6,2	4	5,9
Qualidade do sono	1	1,4	0	0,0	0	0,0	1	1,2	0	0,0
Custo-Benefício	4	5,5	14	16,9	7	8,8	10	12,3	3	4,4
Limpeza	2	2,8	4	4,8	3	3,8	10	12,3	2	2,9
Serviços	15	20,8	19	22,9	15	19,0	40	49,4	22	32,3
Fitness	1	1,4	2	2,4	2	2,5	1	1,2	0	0,0
Área de lazer	0	0,0	7	8,4	1	1,3	2	2,5	2	2,9
Facilidades ao redor	1	1,4	1	1,2	0	0,0	16	19,7	8	11,8
Internet	9	12,5	3	3,6	2	2,5	10	12,3	7	10,3

Hotel Ouro: Ótima localização, ao lado do shopping, com pizzeria anexa. O café da manhã é bom, quarto com bom tamanho e bem limpo, atendimento prestativo. Problemas com os serviços de manutenção, segurança e governança, bem como atendimento em relação às reservas efetuadas no *booking* e com a conectividade da internet.

Hotel Diamante: Excelente localização, a duas quadras da praia e muitas facilidades ao redor. Situado numa rua arborizada. Café da manhã muito bom, com variedade. Quartos com tamanho bom, mas alguns com barulho externo e má conservação. O serviço de manutenção deixa a desejar, e o barulho interno pode

atrapalhar. Atendimento atencioso. Piscina nos fundos, o que dificulta a presença do sol. Custo alto devido à localização do bairro do Leblon.

Hotel Platina: Excelente localização em Ipanema, a uma quadra da praia, com muitas facilidades ao redor. Atendimento prestativo e atencioso. Café da manhã muito bom, estendido até ao meio dia nos finais de semana. Quartos espaçosos, limpos e confortáveis, com *internet* gratuita. Incômodo pelo barulho externo noturno. Bom custo com relação à localização e a serviços prestados.

Hotel Cristal: Boa localização para quem tem compromisso na Barra da Tijuca, com shopping em frente e nas proximidades. Diversos problemas com os serviços de manutenção, governança e barulhos internos. Alguns quartos são amplos e outros, pequenos, alguns com problemas de limpeza. Café da manhã bom. Atendimento por vezes é mau. Área de lazer com piscina muito boa e bem cuidada. Pouco recomendado para turismo de lazer devido à longa distância para os atrativos turísticos principais. Problemas de conectividade com a *internet*.

Hotel Rubi: Boa localização para quem tem compromisso na Barra da Tijuca. Situa-se dentro de um condomínio residencial. Próximo a *shoppings* e restaurantes. Café da manhã muito bom. Quartos espaçosos. Problemas com o ar condicionado, ausência de objetos anunciados no quarto e travesseiros. Por vezes, há problemas com o atendimento. Boa piscina e academia. Problemas de conectividade com a *internet*. Há transporte de balsa até a praia, mas alguns desconhecem do serviço.

4. Análise da pesquisa quantitativa

A análise dos dados quantitativos, a partir do programa estatístico SPSS, serviu para administrá-los, primeiramente, com base no agrupamento das respostas sobre a frequência do hóspede ao hotel e sobre a Rede. Assim, os resultados quanto aos fatores pessoais e canais de reserva foram obtidos a partir da frequência de respostas, percentual válido e percentual acumulativo. E os resultados quanto à influência dos

canais de comunicação e imagem percebida, que são questões com escala *likert* de 5 pontos, foram obtidos a partir do número de respostas, do mínimo e do máximo estatístico de resposta ao item, da média estatística, do desvio padrão da média e do desvio padrão estatístico.

Observou-se que o desvio padrão se apresenta constantemente com alto valor ($>1,0$) nas respostas ao item da questão sobre o grau de influência dos canais de comunicação, principalmente com relação à indicação de amigos/parentes, *websites* em geral, portais *on-line* e agência de viagem.

Posteriormente, os dados foram agrupados com base na motivação dos hóspedes em relação à cidade, tendo este resultado sido arquitetado com base numa tabela de frequência.

4.1 Perfil quanto à frequência

Neste momento, é importante destacar os resultados que representem a influência dos meios de comunicação na imagem percebida pelo hóspede. Assim, os resultados completos quanto à imagem percebida e à influência dos canais de comunicação estão nos quadros resumo dos Anexos 22 a 26 (pp. 165-185), separados por hotel e perfis quanto à frequência do hóspede no hotel e na Rede. Destaca-se que significa que os hóspedes frequentes na Rede podem se hospedar uma vez por semana, uma vez por mês, duas ou três vezes por mês, a cada dois meses ou a cada três meses. Já os hóspedes que se hospedam esporadicamente se referem à visita a cada seis meses ou, conforme a opção de resposta no questionário, esporadicamente. Ressalta-se ainda que o grupo motivado a lazer inclui os que se dizem motivados também pelas férias, natureza, gastronomia, visita a parentes/amigos, sol e praia.

Hotel Ouro: O perfil 2 (primeira vez no hotel e já se hospedou em outro hotel da Rede) representa a minoria dos hóspedes deste hotel, sendo um grupo pouco representativo, conforme Quadro 16. O perfil 1 (primeira vez no hotel e primeira vez na Rede) corresponde a mais da metade do fluxo de hóspedes deste hotel, sendo que 23,3% deste perfil de hóspedes se deslocam à cidade por causa do lazer. Entretanto, a

motivação por negócios é o principal fator de todos os quatro perfis, representando mais de 67,0% do total de hóspedes. O padrão de qualidade é o motivo que leva todos a se hospedar neste hotel, seguido da localização, sendo que 55,6% dos hóspedes do perfil 4 (repetentes no hotel e já se hospedou em outros hotéis da Rede) se hospedam por causa do padrão de qualidade. Destaca-se que 46,5% dos hóspedes do perfil 1 residem no exterior, principalmente Chile, Reino Unido e Estados Unidos, sendo que os hóspedes dos outros perfis são majoritariamente residentes no Brasil, principalmente nos estados de Minas Gerais e São Paulo. As decepções com os serviços prestados pela Fantastic foram expostas por 9,5% dos hóspedes dos perfis 4 e 3 (repetentes no hotel e não se hospedou em nenhum outro hotel da Rede), com relação a roubo de pertences, problemas com o quarto e atendimento.

Quadro 16: Perfil quanto à frequência dos hóspedes do Hotel Ouro

HOTEL OURO							
Perfil 1 (51,2% do total de hóspedes)	%	Perfil 2 (3,6% do total de hóspedes)	%	Perfil 3 (33,3% do total de hóspedes)	%	Perfil 4* (10,7% do total de hóspedes)	%
*A soma dos quatro perfis não resulta em 100% por erro ou ausência de resposta na questão sobre frequência na Rede e Hotel.							
Motivação a cidade							
Negócios	62,8	Negócios	100	Negócios	75,0	Negócios	55,6
Lazer	23,3			Eventos	7,1	Eventos	11,1
Eventos	11,6			Lazer	7,1	Lazer	11,1
Sem resposta	2,3			Trabalho	3,6	Trabalho	11,1
				Sem resposta	7,1	Sem resposta	11,1

Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4*	
Motivação ao Hotel							
Padrão de qualidade	39,5	Padrão de qualidade	33,3	Padrão de qualidade	39,3	Padrão de qualidade	55,6
Localização	32,6	Localização	33,3	Localização	25,0	Localização	22,2
Preço	7,0	Área de lazer / Padrão de qualidade / Atendimento personalizado	33,3	Área de lazer / Padrão de qualidade / Atendimento personalizado	17,9	Atendimento personalizado	11,1
Área de lazer	7,0			Atendimento personalizado	7,1	Área de lazer / Padrão de qualidade / Atendimento personalizado	11,1
Área de lazer / Padrão de qualidade / Atendimento personalizado	4,7			Preço / Localização	3,6		
Preço / Localização	2,3			Sem resposta	7,1		
Outro*	7,0						
*Pode representar a motivação por disponibilidade de vagas.							
Local de residência (ordem decrescente de maioria)							
Exterior	46,5	Exterior	33,3	Exterior	14,3	Exterior	11,1
Chile		Estados Unidos		Alemanha		Reino Unido	
Reino Unido				Reino Unido			
Outros Países da América*							
Outros Países da Europa**							
**Alemanha, Portugal e Itália. / *Estados Unidos, México e Argentina.							
Brasil	48,8	Brasil	33,3	Brasil	85,7	Brasil	88,9
São Paulo – SP				Outras cidades de MG*		Outras cidades de MG*	
BH e outras cidades de MG*				Rio de Janeiro – RJ		Criciúma – SC	
Outras cidades de SP**				São Paulo – SP		Rio de Janeiro – RJ	
Campinas – SP						São Paulo – SP	
**Santos, Santo André e Marília. / *Santo Antônio do Monte, Pirapora, Varginha e Teófilo Otoni.				*Montes Claros, Varginha, Lavras, João Monlevade, Juiz de Fora e Uberlândia.		*Uberlândia, Lavras, Ritópolis.	
Sem resposta	4,7	Sem resposta	33,3				

Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4*	
Decepção anterior com os serviços prestados pela Fantastic							
Não corresponde**		Não	100	Não	64,3	Não	77,8
				Roubo de pertences	7,2	Atendimento	11,1
				Problemas com o quarto	7,1	Outros*	11,1
				Atendimento	3,6		
				Outros*	3,6		
				Sem resposta	14,3		
**Para este grupo de perfil, esta questão é nula. / *Pode representar problemas com antiga gerência, autorização de taxistas ao quarto, roubo de pertences, transtorno com obra no edifício.							

A agência de viagem é o canal de reserva mais utilizado pelos hóspedes, com exceção dos hóspedes de perfil 3 (repetentes no hotel e que não se hospedaram em nenhum outro hotel da Rede). Os portais *on-line* são muito utilizados pelos hóspedes do perfil 1 e 2, conforme Quadro 17. Quanto aos canais de comunicação que influenciaram os hóspedes, segundo o Quadro 18, sabe-se que os *websites* em geral talvez tenham influenciado os hóspedes de perfil 1 e 3. A indicação de amigos/parentes talvez tenha influenciado também os hóspedes dos perfis 3 e 4.

Quadro 17: Canais de reserva utilizados pelos hóspedes do Hotel Ouro

HOTEL OURO							
CANAIS DE RESERVA UTILIZADOS							
Perfil 1	Frequência de resposta	Perfil 2	Frequência de resposta	Perfil 3	Frequência de resposta	Perfil 4	Frequência de resposta
Agência de viagem	21	Agência de viagem	2	Central de reservas	10	Agência de viagem	5
Portais <i>on-line</i>	14	Portais <i>on-line</i>	2	Empresa	9	Central de reservas	4
Empresa	9	Site Fantastic	1	Agência de viagem	8	Empresa	3
Central de reservas	6			Balcão da recepção	5	Portais <i>on-line</i>	1
Balcão da recepção	3			Portais <i>on-line</i>	4	Site Fantastic	1
Site Fantastic	3			Site Fantastic	2		
Site CMNET	1						

Quadro 18: Influência dos canais de comunicação quanto à frequência no Hotel Ouro

HOTEL OURO							
CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS INFLUENCIAM / MEAN STATISTIC* (Intervalo de valor: 1-5)							
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Portais <i>on-line</i>	3,0270	Portais <i>on-line</i>	4,5000	Indicação de amigos/parentes	3,0385	Indicação de amigos/parentes	3,1111
Website da Fantastic	2,6765	Agência de Viagem	3,6667	Websites em geral	2,5385	Website da Fantastic	2,7500
Websites em geral	2,6364	Indicação de amigos/parentes	2,5000	Portais <i>on-line</i>	2,4231	Websites em geral	2,5000
Agência de Viagem	2,3056	Websites em geral	2,5000	Agência de Viagem	2,2143	Agência de Viagem	2,3750
Indicação de amigos/parentes	2,2941	Blog da Fantastic	2,3333	Website da Fantastic	2,1481	Notícias em geral	2,3750
Postos de informação turística	1,7742	Website da Fantastic	2,0000	Notícias em geral	1,5556	Portais <i>on-line</i>	2,1111
* $\geq 1,0 = 1,5$ Não influenciou em nada / $> 1,5 = 2,50$ Acha que não influenciou / $> 2,50 = 3,50$ Talvez tenha influenciado / $> 3,50 = 4,50$ Acha que influenciou / $\geq 4,50 = 5,00$ Influenciou totalmente.							

Quanto à imagem percebida, Quadro 19, verifica-se que todos os *itens* avaliados fazem parte do conjunto de imagem formada pelos hóspedes deste hotel. Nota-se que os hóspedes de perfil 4 têm uma percepção alta, ou seja, média de concordância maior que 4,7, sobre os serviços deste hotel. Assim, observa-se concordância plena quanto a quartos limpos, confortáveis e espaçosos; serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade; *internet* de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes; café da manhã com variedade; funcionários prestativos e suficientes; e hospitalidade. Todos os outros *itens* também são consolidados como imagem, mas com média de concordância igual ou menor que 4,75. Apenas os quesitos ganhar vantagens com as empresas parceiras e aproveitar um dos pacotes promocionais lhes são indiferentes.

A imagem principal percebida pelos hóspedes de perfil 1 refere-se ao banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade, quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado. Para os hóspedes de perfil 2, consolida-se totalmente a hospitalidade; café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces; funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os

hóspedes; preço justo, de acordo com a qualidade oferecida; conforto. Todos os outros itens são consolidados como imagem percebida, mas com média de concordância igual ou menor que 4,5. Apenas o fato de ganhar vantagens com empresas parceiras e aproveitar um dos pacotes promocionais lhes é indiferente assim como para os do perfil 4.

A imagem percebida pelos de perfil 3 é, principalmente, em relação ao serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade; hospitalidade e conforto. Todos os outros itens são consolidados como imagem, mas com média de concordância igual ou menor que 4,5. Além disso, de certa maneira, muitos deles têm como imagem a possibilidade de aproveitar um dos pacotes promocionais e ganhar vantagens com as empresas parceiras.

Quadro 19: Imagem percebida quanto à frequência – Hotel Ouro

HOTEL OURO							
IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC* (Intervalo de valor: 1-5)							
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,5000	Hospitalidade.	5,0000	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,5926	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,7778
Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,4878	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,6667	Hospitalidade.	4,5714	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,7778
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,4651	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,6667	Conforto.	4,5556	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,7778
Conforto.	4,4651	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,6667	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,5000	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,7778
Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,4524	Conforto.	4,6667	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,5000	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,7778
* $\geq 1,0 = 1,5$ Discordo totalmente / $> 1,5 = 2,50$ Discordo / $> 2,50 = 3,50$ Indiferente / $> 3,50 = 4,50$ Concordo / $\geq 4,50 = 5,00$ Concordo totalmente.							

Hotel Diamante: O perfil 1 representa 41,0% do total de hóspedes deste hotel. E 60,0% deste tipo de hóspedes se desloca pelo motivo do lazer. Quanto à motivação da visita à cidade, 14,6% dos entrevistados não responderam a tal questão. Mesmo com esta ausência de respostas, afirma-se que no total do fluxo de hóspedes a este hotel, 36,1% vêm a negócios e 45,9%, a lazer. O perfil 2 também representa a minoria do total de hóspede, mas é representativo, conforme o Quadro 20.

A motivação principal dos hóspedes dos quatro perfis ao hotel é prioritariamente a localização, tendo o padrão de qualidade como motivo principal de aproximadamente 20,0% dos perfis 1 e 3. Além disto, a grande maioria dos hóspedes, mais que 76,0% de todos os perfis de frequência, são residentes no Brasil, dos estados de São Paulo e Minas Gerais, principalmente.

A decepção com os serviços prestados da Fantastic é apontada por 30,8% dos hóspedes do perfil 4, com relação a problemas com o quarto, serviços de alimentação e atendimento.

Quadro 20: Perfil quanto à frequência dos hóspedes do Hotel Diamante

HOTEL DIAMANTE							
Perfil 1 (41,0% do total de hóspedes)	%	Perfil 2 (6,5% do total de hóspedes)	%	Perfil 3 (23,0% do total de hóspedes)	%	Perfil 4* (21,3% do total de hóspedes)	%
*A soma dos quatro perfis não resulta em 100% por erro ou ausência de resposta na questão sobre frequência na Rede e Hotel.							
Motivação a cidade							
Lazer	60,0	Negócios	50,0	Negócios	42,9	Negócios	53,8
Negócios	24,0	Lazer	25,0	Lazer	42,9	Lazer	23,1
Eventos	4,0	Sem resposta	25,0	Sem resposta	14,3	Sem resposta	23,1
Outro*	4,0						
Sem resposta	8,0						
*Representa a motivação pelo trânsito do exterior para nova moradia no RJ.							
Motivação ao Hotel							
Localização	72,0	Localização	100,0	Localização	57,1	Localização	76,9
Padrão de qualidade	20,0			Padrão de qualidade	21,4	Atendimento personalizado	7,7
Área de lazer / Padrão de qualidade / Atendimento personalizado	4,0			Área de lazer / Padrão de qualidade / Atendimento personalizado	14,3	Área de lazer / Padrão de qualidade / Atendimento personalizado	7,7
Área de lazer	4,0			Preço / Localização	7,1	Preço / Localização	7,7

Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Local de residência (ordem decrescente de maioria)							
Exterior	24,0	Exterior	0,0	Exterior	7,1	Exterior	15,4
Estados Unidos				Suíça		França	
Argentina							
Portugal							
Brasil	76,0	Brasil	100,0	Brasil	92,9	Brasil	84,6
São Paulo – SP		São Paulo – SP		São Paulo – SP		São Paulo – SP	
Belo Horizonte – MG				São Luiz – MA		Juiz de Fora – MG	
Brasília – DF				Goiânia – GO		Porto Alegre – RS	
Belém – PA				Belo Horizonte – MG			
Salvador – BA							
Goiânia – GO							
Decepção anterior com os serviços prestados pela Fantastic							
Não corresponde*		Não	100,0	Não	100,0	Não	69,2
						Problemas com o quarto	15,4
						Problemas com o quarto e Serviço de alimentação	7,7
						Atendimento	7,7

*Para este grupo de perfil, esta questão é nula.

Percebe-se, pelos dados do Quadro 21, que a agência de viagem e os portais *on-line* são os principais canais de reservas utilizados pelos hóspedes de todos os perfis. A central de reservas é também um canal muito utilizado pelos perfis 3 e 4. Quanto à influência dos canais de comunicação, Quadro 22, nota-se que a indicação de amigos/parentes talvez tenha influenciado os hóspedes dos quatro perfis, assim como os portais *on-line* e *websites* em geral, que talvez tenham influenciado os hóspedes dos perfis 1, 2 e 4, excetuando os *websites* em geral para os do perfil 2.

Quadro 21: Canais de reserva utilizados pelos hóspedes do Hotel Diamante

HOTEL DIAMANTE							
CANAIS DE RESERVA UTILIZADOS							
Perfil 1	Frequência de resposta	Perfil 2	Frequência de resposta	Perfil 3	Frequência de resposta	Perfil 4	Frequência de resposta
Agência de viagem	10	Agência de viagem	2	Agência de viagem	6	Portais <i>on-line</i>	5
Portais <i>on-line</i>	8	Portais <i>on-line</i>	2	Central de reservas	5	Central de reservas	5
Central de reservas	7	Site Fantastic	1	Empresa	4	Agência de viagem	4
Empresa	3			Portais <i>on-line</i>	3	Site Fantastic	2
Balcão da recepção	1			Site Fantastic	2	Empresa	1
Site Fantastic	1			Balcão da recepção	1		

Quadro 22: Influência dos canais de comunicação quanto à frequência no Hotel Diamante

HOTEL DIAMANTE							
CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS INFLUENCIAM / MEAN STATISTIC* (Intervalo de valor: 1-5)							
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Indicação de amigos/parentes	3,0800	Indicação de amigos/parentes	2,7500	Indicação de amigos/parentes	3,0714	Portais <i>on-line</i>	3,0769
Portais <i>on-line</i>	3,0000	Portais <i>on-line</i>	2,7500	Website da Fantastic	2,3571	Websites em geral	3,0000
Websites em geral	2,8800	Websites em geral	2,5000	Portais <i>on-line</i>	2,1429	Indicação de amigos/parentes	2,6667
Agência de Viagem	2,7391	Agência de Viagem	2,5000	Agência de Viagem	2,0714	Website da Fantastic	2,4615
Website da Fantastic	2,5000	Website da Fantastic	1,5000	Websites em geral	2,0000	Agência de Viagem	2,0000
* $\geq 1,0 = 1,5$ Não influenciou em nada / $> 1,5 = 2,50$ Acha que não influenciou / $> 2,50 = 3,50$ Talvez tenha influenciado / $> 3,50 = 4,50$ Acha que influenciou / $\geq 4,50 = 5,00$ Influenciou totalmente.							

Observa-se, no Quadro 23, que, para os hóspedes deste hotel, as salas para eventos e reuniões são indiferentes para os hóspedes dos perfis 2, 3 e 4, pois são apresentadas com média de concordância inferior a 3,5, assim como, a área de lazer é indiferente para os hóspedes dos perfis 2 e 3. Ganhar vantagens com as empresas parceiras é indiferente para os perfis 1, 3 e 4. O estacionamento com manobrista é

indiferente para os perfis 1, 2 e 3. Por outro lado, para os hóspedes de perfil 1, a imagem consolidada plenamente - superior à média de 4,6 - é de quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado; facilidades ao redor; serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade; quartos limpos, confortáveis e espaçosos; conforto.

Os hóspedes do perfil 2 apresentam imagem percebida com média de concordância superior a 4,6 referente ao serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade; e café da manhã com variedade. Os outros *itens* – com exceção dos já mencionados como indiferentes – foram apontados como imagem percebida com média de concordância entre 3,5 e 4,5.

Para os hóspedes de perfil 3, a imagem percebida mais expressiva – superior à média de concordância de 4,5 - refere-se às facilidades ao redor e quartos limpos, confortáveis e espaçosos. Já os hóspedes de perfil 4 têm consolidada a imagem da *internet* de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes; banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade; e facilidades ao redor.

Quadro 23: Imagem percebida quanto à frequência – Hotel Diamante

HOTEL DIAMANTE							
IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC* (Intervalo de valor: 1-5)							
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,7200	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,7500	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,5714	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,6923
Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,7200	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,7500	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,5714	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,5385
Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,6800	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,5000	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,5000	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,5385
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,6400	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,5000	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,5000	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,4615

Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Conforto.	4,6400	Quartos silenciosos.	4,5000	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,5000	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,4615
Hotéis com instalações bem conservadas.	4,5600	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,5000	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,5000	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,4615
Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,5600	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,5000	Conforto.	4,5000	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,4615
* $\geq 1,0 = 1,5$ Discordo totalmente / $> 1,5 = 2,50$ Discordo / $> 2,50 = 3,50$ Indiferente / $> 3,50 = 4,50$ Concordo / $\geq 4,50 = 5,00$ Concordo totalmente.							

Hotel Platina: Notadamente percebe-se, no Quadro 24, que os hóspedes do perfil 1 correspondem a 66,6% do total de fluxo de hóspedes neste hotel. Os hóspedes deste perfil são notoriamente motivados pelo lazer na visita à cidade, representando 72,7%. Neste hotel, os perfis 3 e 4 são os grupos minoritários. Os hóspedes motivados pelo lazer são também maioria nos perfis 2 e 3. A motivação principal para se hospedar neste hotel baseia-se prioritariamente na sua localização, representada por 78,8% do total de hóspedes.

Os hóspedes do perfil 1 residem, na sua maioria representada por 54,5%, no exterior, em países da Europa, Argentina e Estados Unidos. Já os outros perfis de hóspedes residem majoritariamente no Brasil, no estado de São Paulo e Minas Gerais. Assim, o fluxo total de hóspedes deste hotel é representado por 39,4% de estrangeiros.

As decepções com os serviços prestados pela Rede Hoteleira referem-se ao atendimento, problemas com o quarto e serviço de alimentação, segundo 12,1% do total de hóspedes dos perfis 2, 3 e 4.

Quadro 24: Perfil quanto à frequência dos hóspedes do Hotel Platina

HOTEL PLATINA							
Perfil 1 (66,6% do total de hóspedes)	%	Perfil 2 (12,1% do total de hóspedes)	%	Perfil 3 (9,1% do total de hóspedes)	%	Perfil 4* (9,1% do total de hóspedes)	%
*A soma dos quatro perfis não resulta em 100% por erro ou ausência de resposta na questão sobre frequência na Rede e Hotel.							
Motivação a cidade							
Lazer	72,7	Lazer	50,0	Lazer	66,7	Negócios	66,7
Negócios	13,6	Negócios	50,0	Negócios	33,3	Lazer	33,3
Eventos	13,6						
Motivação ao Hotel							
Localização	77,3	Localização	75,0	Localização	100,0	Localização	66,7
Padrão de qualidade	4,5	Padrão de qualidade	25,0			Preço / Localização	33,3
Preço	4,5						
Área de lazer	4,5						
Área de lazer/ Padrão de qualidade/ Atendimento personalizado	4,5						
Outros*	4,5						
*Não especificaram o motivo.							
Local de residência (ordem decrescente de maioria)							
Exterior	54,5	Exterior	0,0	Exterior	33,3	Exterior	0,0
Países da Europa*							
Argentina							
Estados Unidos							
Austrália							
*Itália, Noruega, Portugal, Reino Unido e Suíça.							
Brasil	45,5	Brasil	100,0	Brasil	66,7	Brasil	100,0
São Paulo – SP		São Paulo – SP		São Luiz – MA		São Paulo – SP	
Belo Horizonte – MG		Santos – SP		Carapicuíba – SP			
Sete Alagoas – MG		Belo Horizonte – MG					
Brasília – DF							
Curitiba – PR							
Ribeirão Preto – SP							

Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Decepção anterior com os serviços prestados pela Fantastic							
Não corresponde*		Não	75,0	Não	66,7	Não	66,7
		Atendimento	25,0	Problemas com o quarto	33,3	Serviço de alimentação	33,3
*Para este grupo de perfil, esta questão é nula.							

As agências de viagem são os canais de reserva mais utilizados pelos hóspedes dos perfis 1, 2 e 4, segundo o Quadro 25. Os portais *on-line* são mais utilizados pelos hóspedes dos perfis 1 e 3, com destaque aos hóspedes do perfil 1. Quanto à influência dos canais de comunicação, sabe-se que os portais *on-line* influenciaram os hóspedes dos perfis 1, 2 e 3, conforme Quadro 26. Os *websites* em geral influenciaram os hóspedes do perfil 3 e talvez tenham influenciado os hóspedes dos perfis 1, 2 e 4. O *website* da Fantastic talvez tenha influenciado também os hóspedes dos perfis 1, 3 e 4.

Quadro 25: Canais de reserva utilizados pelos hóspedes do Hotel Platina

HOTEL PLATINA							
CANAIS DE RESERVA UTILIZADOS							
Perfil 1	Frequência de resposta	Perfil 2	Frequência de resposta	Perfil 3	Frequência de resposta	Perfil 4	Frequência de resposta
Portais <i>on-line</i>	17	Agência de viagem	4	Portais <i>on-line</i>	3	Agência de viagem	2
Agência de viagem	9	Central de reservas	1	Agência de viagem	1	Portais <i>on-line</i>	1
Central de reservas	2	Empresa	1			Site Fantastic	1
Site Fantastic	2					Central de reservas	1

Quadro 26: Influência dos canais de comunicação quanto à frequência no Hotel Platina

HOTEL PLATINA							
CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS INFLUENCIAM / MEAN STATISTIC* (Intervalo de valor: 1-5)							
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Portais <i>on-line</i>	4,3000	Portais <i>on-line</i>	4,0000	Portais <i>on-line</i>	4,3333	<i>Website</i> da Fantastic	3,3333
<i>Websites</i> em geral	3,5714	Indicação de amigos/parentes	3,7500	<i>Websites</i> em geral	4,0000	Indicação de amigos/parentes	2,6667
<i>Website</i> da Fantastic	2,8095	<i>Websites</i> em geral	3,0000	<i>Website</i> da Fantastic	3,0000	<i>Websites</i> em geral	1,6667
Indicação de amigos/parentes	2,3333	Agência de Viagem	2,7500	Agência de Viagem	2,0000	Portais <i>on-line</i>	1,6667
Agência de Viagem	2,2500	<i>Website</i> da Fantastic	2,0000	Notícias em geral	1,6667	Agência de Viagem	1,6667
* $\geq 1,0 = 1,5$ Não influenciou em nada / $> 1,5 = 2,50$ Acha que não influenciou / $> 2,50 = 3,50$ Talvez tenha influenciado / $> 3,50 = 4,50$ Acha que influenciou / $\geq 4,50 = 5,00$ Influenciou totalmente.							

No Quadro 27, nota-se que a imagem percebida pelos hóspedes de perfil 1 refere-se a funcionários prestativos e suficientes; quartos limpos, confortáveis e espaçosos; serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade. Todos os outros *itens* foram apontados como concordância de imagem de média superior a 3,5 e inferior a 4,5, com exceção das salas para eventos e reuniões e estacionamento com manobrista, que lhes são indiferentes.

A imagem percebida pelos hóspedes do perfil 2 consolida-se principalmente em quartos limpos, confortáveis e espaçosos e preço justo, de acordo com a qualidade oferecida. Todos os outros *itens* se referem à imagem com média de concordância entre 3,5 e 4,5, com exceção do estacionamento com manobrista, área de lazer, TV a cabo com mais de 32 canais internacionais, *room service*, sala para eventos e reuniões e área de restaurante ampla e sofisticada, que se lhes são indiferentes.

Para os hóspedes de perfil 3, a imagem percebida abrange muitos dos itens avaliados com média de concordância superior a 4,5 como: hotéis com instalações bem conservadas; quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado; facilidades ao redor; quartos limpos, confortáveis e espaçosos; *internet* de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes; café da manhã com variedade; funcionários prestativos e suficientes; e preço justo, de acordo com a qualidade

oferecida. Por outro lado, o *room service*, estacionamento com manobrista, salas para eventos e reuniões e ganhar vantagens com as empresas parceiras lhes são indiferentes. A área de restaurante ampla e sofisticada tem indícios de não se consolidar como imagem percebida pela sua média de concordância de 2,5.

A imagem percebida pelos hóspedes de perfil 4 consolida-se plenamente no fato de estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse e facilidades ao redor, seguida por quartos limpos, confortáveis e espaçosos, TV a cabo com mais de 32 canais internacionais, café da manhã com variedade, funcionários prestativos e suficientes, *conciierge* e hospitalidade. Os outros *itens* são considerados imagem percebida com média de concordância entre 3,6 e 4,3, com exceção do estacionamento com manobrista, salas para eventos e reuniões e área de restaurante ampla e sofisticada, que lhes são indiferentes. E a área de lazer não é uma imagem percebida, com média de concordância de 2,3.

Quadro 27: Imagem percebida quanto à frequência – Hotel Platina

HOTEL PLATINA							
IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC* (Intervalo de valor: 1-5)							
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,5909	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,7500	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,6667	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	5,0000
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,5455	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,7500	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,6667	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	5,0000
Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,5455	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,5000	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,6667	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,6667
Conforto.	4,4545	Quartos silenciosos.	4,5000	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,6667	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,6667

Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Hospitalidade.	4,4091	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,5000	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,6667	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,6667
Hotéis com instalações bem conservadas.	4,3636	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,5000	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,6667	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,6667
Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,3636	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,5000	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,6667	Concierge.	4,6667
Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,3182	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,2500	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,6667	Hospitalidade.	4,6667
* $\geq 1,0 = 1,5$ Discordo totalmente / $> 1,5 = 2,50$ Discordo / $> 2,50 = 3,50$ Indiferente / $> 3,50 = 4,50$ Concordo / $\geq 4,50 = 5,00$ Concordo totalmente.							

Hotel Cristal: Os hóspedes do perfil 1 são maioria, com 44,1% no fluxo total de hóspedes (Quadro 28). A motivação principal de todos os perfis são os negócios, com destaque para 85,7% dos hóspedes do perfil 3. Os hóspedes motivados a lazer estão mais presentes no grupo do perfil 1, representado por 23,5% destes hóspedes. A hospedagem, a localização e o padrão de qualidade são os motivos principais para os hóspedes destes hotéis. A grande maioria dos hóspedes de cada perfil reside no Brasil, no estado de São Paulo, principalmente. Apenas 20,6% dos hóspedes do perfil 1 residem no exterior, em países da América e Europa. Além disso, a decepção anterior com os serviços prestados pela Fantastic são identificados por 9,1% dos hóspedes dos perfis 3 e 4 quanto ao atendimento, problemas com o quarto e internet.

Quadro 28: Perfil quanto à frequência dos hóspedes do Hotel Cristal

HOTEL CRISTAL							
Perfil 1 (44,1% do total de hóspedes)	%	Perfil 2 (7,8% do total de hóspedes)	%	Perfil 3 (18,2% do total de hóspedes)	%	Perfil 4* (26,0% do total de hóspedes)	%
*A soma dos quatro perfis não resulta em 100% por erro ou ausência de resposta na questão sobre frequência na Rede e Hotel.							
Motivação a cidade							
Negócios	55,9	Negócios	66,7	Negócios	85,7	Negócios	75,0
Lazer	23,5	Sem resposta	33,3	Lazer	7,1	Lazer	15,0
Eventos	14,7			Sem resposta	7,1	Eventos	5,0
Sem resposta	5,9					Estudo	5,0
Motivação ao Hotel							
Padrão de qualidade	41,2	Localização	66,7	Localização	64,3	Padrão de qualidade	40,0
Localização	35,3	Padrão de qualidade	33,3	Padrão de qualidade	14,3	Localização	30,0
Atendimento personalizado	8,8			Empresa	7,1	Área de lazer / Padrão de qualidade / Atendimento personalizado	20,0
Empresa	5,9			Atendimento personalizado	7,1	Atendimento personalizado	5,0
Preço / Localização	2,9			Área de lazer / Padrão de qualidade / Atendimento personalizado	7,1	Preço / Localização	5,0
Área de lazer / Padrão de qualidade / Atendimento personalizado	2,9						
Sem resposta	2,9						

Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Local de residência (ordem decrescente de maioria)							
Exterior	20,6	Exterior	0,0	Exterior	14,3	Exterior	0,0
Países da América*				Estados Unidos			
Países da Europa**				Reino Unido			
África do Sul							
**França, Itália e Lituânia. / *Argentina, Estados Unidos e Aruba.							
Brasil	79,4	Brasil	100,0	Brasil	85,7	Brasil	100,0
São Paulo – SP		Brasília – DF		Cidades do Nordeste*		Cidades do RJ*	
Florianópolis – SC		São Paulo – SP		Cidades de SP**		São Paulo – SP	
Fortaleza – CE		Macaé - RJ		Cidades de RJ***		Salvador – BA	
Cidades do RJ*		Santos – SP		Cidades do RS****		Outras cidades de SP**	
Cidades de MG**		Santo André – SP		Vitória – ES		Belo Horizonte – MG	
Cidades de SP***						Curitiba – PR	
Cidades do PR****						Caxias do Sul – RS	
Vitória – ES							
Abaíra – BA							
Porto Alegre – RS							
****Pinhais e Maringá. / ***Araçatuba e Campinas. / **Poços de Calda e Uberlândia. / *Volta Redonda, Campos dos Goytacazes e Teresópolis.				****Porto Alegre e Santa Maria. / ***Macaé e Resende. / **Campinas e Santo André. / *Salvador, João Pessoa, Recife e Teresina.		**Campinas, São José dos Campos e Pindamonhangaba. / *Volta Redonda, Macaé, Campos dos Goytacazes e Araruama.	
Decepção anterior com os serviços prestados pela Fantastic							
Não corresponde*		Não	100,0	Não	85,7	Não	75,0
				Internet	7,1	Atendimento	15,0
				Atendimento, Serviço de alimentação e Internet.	7,1	Problemas com o quarto	5,0
						Outro**	5,0
*Para este grupo de perfil, esta questão é nula. / **Internet, preço do serviço extra no café da manhã e problemas no estacionamento.							

A agência de viagem é o canal de reserva mais utilizado pelos hóspedes de todos os perfis (Quadro 29). A empresa é um canal muito utilizado pelos hóspedes dos perfis 1 e 3. Os portais *on-line* são mais utilizados pelos perfis 1, 3 e 4. A respeito da influência dos canais de comunicação, Quadro 30, percebe-se que a agência de viagem influenciou os hóspedes do perfil 4, com média de concordância de 3,6, enquanto os websites em geral talvez tenham influenciado os hóspedes dos perfis 1, 2 e 4, com média de concordância entre 2,6 e 3,0. O *website* da Fantastic e os portais *on-line* talvez tenham influenciado os hóspedes dos perfis 1 e 4, com média de concordância entre 2,7 e 2,8.

Quadro 29: Canais de reserva utilizados pelos hóspedes do Hotel Cristal

HOTEL CRISTAL							
CANAIS DE RESERVA MAIS UTILIZADOS							
Perfil 1	Frequência de resposta	Perfil 2	Frequência de resposta	Perfil 3	Frequência de resposta	Perfil 4	Frequência de resposta
Agência de viagem	18	Agência de viagem	5	Agência de viagem	9	Agência de viagem	13
Empresa	12	Balcão da recepção	1	Empresa	5	Central de reservas	6
Portais <i>on-line</i>	11	Empresa	1	Portais <i>on-line</i>	4	Portais <i>on-line</i>	4
Site Fantastic	5	Portais <i>on-line</i>	1	Central de reservas	4	Empresa	3
Balcão da recepção	4	Site Fantastic	1	Site Fantastic	1	Site Fantastic	1
Central de reservas	3	Central de reservas	1			Balcão da recepção	1

Quadro 30: Influência dos canais de comunicação quanto à frequência no Hotel Cristal

HOTEL CRISTAL							
CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS INFLUENCIAM / MEAN STATISTIC* (Intervalo de valor: 1-5)							
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Websites em geral	3,0323	Indicação de amigos/parentes	2,6667	Agência de Viagem	3,0000	Agência de Viagem	3,6667
Website da Fantastic	2,7667	Websites em geral	2,6667	Indicação de amigos/parentes	2,5714	Indicação de amigos/parentes	3,4706
Indicação de amigos/parentes	2,6897	Agência de Viagem	2,5000	Websites em geral	2,0000	Portais <i>on-line</i>	3,1579
Portais <i>on-line</i>	2,6452	Portais <i>on-line</i>	2,3333	Portais <i>on-line</i>	2,0000	Websites em geral	3,0000
Agência de Viagem	2,6250	Notícias em geral	1,6667	Website da Fantastic	1,9231	Website da Fantastic	2,8421
Postos de informação turística	1,8333	Promoções em geral	1,5000	Notícias em geral	1,5714	Notícias em geral	2,6842
Blog da Fantastic	1,7931	Facebook	1,3333	Spots na Rádio	1,3846	Postos de informação turística	2,5789
* $\geq 1,0 = 1,5$ Não influenciou em nada / $> 1,5 = 2,50$ Acha que não influenciou / $> 2,50 = 3,50$ Talvez tenha influenciado / $> 3,50 = 4,50$ Acha que influenciou / $\geq 4,50 = 5,00$ Influenciou totalmente.							

Para os hóspedes do perfil 1, Quadro 31, todos os itens avaliados contemplam a imagem percebida, com média de concordância entre 3,8 e 4,6. Aponta-se, principalmente, para o café da manhã com variedade; serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade; hospitalidade; conforto; e quartos silenciosos.

A imagem percebida pelos hóspedes do perfil 2 não apresenta alto grau de concordância, ou seja, a maior média de concordância é de 4,3. Contudo, destacam-se nesta média indicada, o serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade; *internet* de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes; café da manhã com variedade; funcionários prestativos e suficientes; preço justo, de acordo com a qualidade oferecida; conforto; elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para seus negócios ou momentos de lazer. Ao final, nenhum dos *itens* avaliados lhes é indiferente, tendo como menor média de concordância 2,8.

Os hóspedes do perfil 3, da mesma forma que os do perfil 2, não apresentam média de concordância superior a 4,4 e inferior a 3,2. Entretanto, entre os indicados com

média entre 4,35 e 4,4 estão o café da manhã com variedade e quartos limpos, confortáveis e espaçosos.

Todos os itens avaliados como imagem percebida, para os hóspedes do perfil 4, foram contemplados com média de concordância entre 3,7 e 4,4. Os relacionados à média de 4,4 referem-se a quartos limpos, confortáveis e espaçosos, café da manhã com variedade, funcionários prestativos e suficientes e conforto.

Quadro 31: Imagem percebida quanto à frequência – Hotel Cristal

HOTEL CRISTAL							
IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC* (Intervalo de valor: 1-5)							
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,6471	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,3333	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,4286	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,4500
Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,6176	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,3333	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,3571	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,4500
Hospitalidade.	4,5882	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,3333	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,2857	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,4500
Conforto.	4,5455	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,3333	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,2143	Conforto.	4,4500
Quartos silenciosos.	4,5152	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,3333	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,2143	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,4000
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,5000	Conforto.	4,3333	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,2143	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,4000
* $\geq 1,0 = 1,5$ Discordo totalmente / $> 1,5 = 2,50$ Discordo / $> 2,50 = 3,50$ Indiferente / $> 3,50 = 4,50$ Concordo / $\geq 4,50 = 5,00$ Concordo totalmente.							

Hotel Rubi: O perfil 2 representa um grupo totalmente minoritário, que estatisticamente não poderia ser representativo, o que corresponde a 1,1% dos hóspedes totais (Quadro 32). O perfil 2 é composto por 46,8% do total de hóspedes deste hotel. O principal motivo de visita à cidade são os negócios. O lazer aparece, mas em pequenas proporções, em torno de 20,0%. A localização é o motivo principal para maioria dos hóspedes escolherem este hotel, o que corresponde a 65,2% do total de hóspedes do perfil 3, por exemplo. O preço é um dos motivos principais para 29,5% dos hóspedes do perfil 1. A residência dos hóspedes, no geral e grande maioria representada por 90,0%, é no Brasil, no estado de São Paulo, principalmente. Já as decepções apresentadas por 9,5% dos hóspedes de perfil 3 e 4, com relação aos serviços prestados pela Fantastic, relacionam-se ao atendimento, internet e alimentação.

Quadro 32: Perfil quanto à frequência dos hóspedes do Hotel Rubi

HOTEL RUBI							
Perfil 1 (46,8% do total de hóspedes)	%	Perfil 2 (1,1% do total de hóspedes)	%	Perfil 3 (24,5% do total de hóspedes)	%	Perfil 4 (24,5% do total de hóspedes)	%
*A soma dos quatro perfis não resulta em 100% por erro ou ausência de resposta na questão sobre frequência na Rede e Hotel.							
Motivação a cidade							
Negócios	65,9	Negócios	100,0	Negócios	69,6	Negócios	73,9
Lazer	18,2			Eventos	17,4	Lazer	21,7
Eventos	15,9			Trabalho	4,3	Eventos	4,3
				Lazer	4,3		
				Sem resposta	4,3		
Motivação ao Hotel							
Localização	31,8	Erro de resposta	100,0	Localização	65,2	Localização	43,5
Preço	29,5			Padrão de qualidade	17,4	Padrão de qualidade	21,7
Padrão de qualidade	11,4			Atendimento personalizado	8,7	Preço	17,4
Atendimento personalizado	4,5			Empresa	4,3	Outro*	4,3
Empresa	4,5			Sem resposta	4,3	Erro de resposta**	8,7
Área de lazer	2,3					Sem resposta	4,3
Outro*	9,1						
Erro de resposta**	6,8						
**Refere-se a respostas múltiplas. / *Pode representar como motivação o convênio Posteur e indicação.							

Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Local de residência							
Exterior	9,1	Exterior	0,0	Exterior	13,0	Exterior	8,7
Estados Unidos				Estados Unidos		França	
				Canadá			
				Índia			
Brasil	90,9	Brasil	100,0	Brasil	87,0	Brasil	91,3
São Paulo – SP		Niterói – RJ		São Paulo – SP		São Paulo – SP	
Salvador – BA				Macaé - RJ		Belo Horizonte – MG	
Vitória – ES						Rio de Janeiro – RJ	
Decepção anterior com os serviços prestados pela Fantastic							
Não corresponde**		Não	100,0	Não	73,9	Não	69,6
				Atendimento	13,0	Atendimento	4,3
				Internet	4,3	Alimentação	4,3
				Outros*	8,7	Outros*	4,3
						Sem resposta	17,4
**Para este grupo de perfil, esta questão é nula. / *Pode representar problemas no elevador, ar condicionado e reserva.							

A agência de viagem e a empresa são os principais canais de comunicação utilizados pelos hóspedes de todos os perfis (Quadro 33). Os portais *on-line* são muito utilizados pelos hóspedes de perfil 1. Com base nos dados do Quadro 34, percebe-se que os canais de comunicação que influenciam os hóspedes referem-se a agências de viagem para os de perfil 3 e 4, enquanto estes talvez tenham influenciado os de perfil 1, com média de concordância de 3,3. Observa-se ainda que a indicação de amigos/parentes talvez tenha influenciado os de perfil 3, com média 2,7, e o *website* da Fantastic talvez tenha influenciado os de perfil 4, com média de 2,8.

Quadro 33: Canais de reserva utilizados pelos hóspedes do Hotel Rubi

HOTEL RUBI							
CANAIS DE RESERVA MAIS UTILIZADOS							
Perfil 1	Frequência de resposta	Perfil 2	Frequência de resposta	Perfil 3	Frequência de resposta	Perfil 4	Frequência de resposta
Agência de viagem	27	Agência de viagem	1	Agência de viagem	13	Agência de viagem	17
Empresa	20	Empresa	1	Empresa	12	Empresa	9
Portais <i>on-line</i>	8			Central de reservas	4	Central de reservas	5
Central de reservas	7			Balcão da recepção	3	Site Fantastic	5
Balcão da recepção	3			Site Fantastic	3	Portais online	2
Site CMNET	2					Balcão da recepção	1

Quadro 34: Influência dos canais de comunicação quanto à frequência no Hotel Rubi

HOTEL RUBI							
CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS INFLUENCIAM / MEAN STATISTIC* (Intervalo de valor: 1-5)							
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Agência de Viagem	3,3571	Agência de Viagem	4,0000	Agência de Viagem	3,9000	Agência de Viagem	3,6957
Portais <i>on-line</i>	2,4048	Indicação de amigos/parentes	1,0000	Indicação de amigos/parentes	2,7143	<i>Website</i> da Fantastic	2,8095
<i>Websites</i> em geral	2,3250	<i>Websites</i> em geral	1,0000	<i>Website</i> da Fantastic	2,4500	Portais <i>on-line</i>	2,4545
Indicação de amigos/parentes	2,0000	Portais <i>on-line</i>	1,0000	Portais <i>on-line</i>	2,2000	Indicação de amigos/parentes	2,3913
<i>Website</i> da Fantastic	1,8718	<i>Facebook</i>	1,0000	Notícias em geral	2,1000	<i>Websites</i> em geral	2,1818
* $\geq 1,0 = 1,5$ Não influenciou em nada / $> 1,5 = 2,50$ Acha que não influenciou / $> 2,50 = 3,50$ Talvez tenha influenciado / $> 3,50 = 4,50$ Acha que influenciou / $\geq 4,50 = 5,00$ Influenciou totalmente.							

Com relação à imagem percebida pelos hóspedes de perfil 1, Quadro 35, nota-se que apresentam média de concordância em todos os *itens* avaliados entre 3,3 e 4,3. Assim, como imagem percebida principal, há o serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade e o conforto. E o fato de ganhar vantagens com as empresas parceiras lhes é indiferente.

Para os hóspedes do perfil 3, a imagem percebida direciona-se principalmente a funcionários prestativos e suficientes, com média de concordância de 4,4. Já o

estacionamento com manobrista lhes é indiferente. Os outros *itens* são percebidos como imagem com média de concordância entre 3,56 e 4,4.

Quanto à imagem percebida pelos hóspedes de perfil 4, a hospitalidade é a principal imagem consolidada, com média 4,0, seguida por funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes, conforto, café da manhã com variedade, com média de concordância de 3,9. O que se realça é o fato de estes hóspedes apontarem treze itens avaliados como indiferentes, com média entre 3,0 e 3,47, principalmente sobre *conciierge*, estacionamento com manobrista, estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse e ganhar vantagens com as empresas parceiras.

Quadro 35: Imagem percebida quanto à frequência – Hotel Rubi

HOTEL RUBI							
IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC* (Intervalo de valor: 1-5)							
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,3409	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	5,0000	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,4545	Hospitalidade.	4,0000
Conforto.	4,3023	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	5,0000	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,2727	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	3,9130
Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,2955	Ganho vantagens com as empresas parceiras.	5,0000	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,2609	Conforto.	3,9130
Quartos silenciosos.	4,2955	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,0000	Hospitalidade.	4,2609	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	3,9091
Hotéis com instalações bem conservadas.	4,2727	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,0000	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,2174	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	3,8261

Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4	
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,2727	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	4,0000	Room service.	4,2174	Room service.	3,8261
Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,2727	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	4,0000	Quartos silenciosos.	4,1739	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	3,7727
* $\geq 1,0 = 1,5$ Discordo totalmente / $> 1,5 = 2,50$ Discordo / $> 2,50 = 3,50$ Indiferente / $> 3,50 = 4,50$ Concordo / $\geq 4,50 = 5,00$ Concordo totalmente.							

Após esta análise de dados, percebe-se um padrão de comportamento da maior parcela do fluxo de hóspedes de cada hotel (Quadro 36).

Quadro 36: Padrão de comportamento do hóspede

Hotel	Motivação de visita à cidade	Motivação ao hotel	Influência dos canais de comunicação	Diferencial da dimensão de imagem percebida
Ouro	Negócio	Padrão de qualidade	Pode influenciar	Estilo
Diamante	Lazer/Negócio	Localização	Pode influenciar	Facilidades
Platina	Lazer	Localização	Influencia	Facilidades
Cristal	Negócios	Localização/Padrão de qualidade	Pode influenciar	Estilo
Rubi	Negócios	Localização	Influencia	Estilo

O Hotel Diamante obteve um percentual muito elevado de não respostas à questão de motivação à cidade, ou seja, 14,8%. A motivação de lazer supera a de negócios em 9,8%. Por isso, torna-se cuidadoso não afirmar que a maioria dos hóspedes deste hotel se desloca em lazer, uma vez que o índice de não respostas é alto e, se respondidas, poderiam alterar o resultado. Entretanto, observa-se que o fluxo de

hóspedes a lazer neste hotel é elevado, representando quase metade do fluxo de hóspedes anuais do hotel, com os resultados que se obteve.

Essa explicação é necessária para afirmar que os hotéis Diamante e Platina detêm o maior fluxo de turistas a lazer, que buscam o hotel, principalmente, pela localização, e consolidam como quesitos de imagem principal destes hotéis as características relacionadas às facilidades, além de serviços e estrutura, como estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse e facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus e entretenimento.

Os outros hotéis detêm grande parcela do fluxo turístico a negócios, que buscam padrão de qualidade e/ou localização ao se hospedar num hotel, tendo como imagem consolidada principal as características relacionadas ao estilo, além de serviços e estrutura, como charme, conforto, hospitalidade e elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para seus negócios ou momentos de lazer. Quanto à imagem percebida, nota-se ainda que as características ligadas a serviços e estrutura são as primeiras consolidadas sobre estes hotéis, seguidas das características apontadas pelos grupos segundo a motivação à cidade.

Nesta análise, o único padrão de comportamento que não apresentou traços em comum se refere à influência dos canais de comunicação para obter conhecimento sobre os hotéis da Fantastic. Observa-se que alguns canais de comunicação podem ter influenciado os hóspedes tanto os de primeira vez, quanto os repetentes, como também influenciaram hóspedes a lazer e a negócios. A princípio, os canais de comunicação apresentam grau de possibilidade de influência quando a motivação por negócios prevalece, enquanto o grau de certeza de influência destes canais é apontado quando o motivo por lazer predomina. Mesmo assim, a motivação não é uma regra comportamental comprovada, sendo necessário analisar os dados quanto à motivação à cidade, em relação à frequência no hotel e na Rede, e o grau de influência dos canais de comunicação, uma vez que as características sociodemográficas, experiência de viagem e fatores pessoais apresentam padrões em comum, ou seja, não seriam os fatores diferenciais para a formação da imagem percebida.

Esses padrões em comum citados são percebidos quando se leva em consideração que a principal motivação para visitar a cidade por parte dos hóspedes de todos os hotéis avaliados, com exceção do Hotel Platina, são os negócios. Assim, no

geral, a escolha do hotel se deve à sua localização e a seu padrão de qualidade. No resultado total de hóspedes por hotel, nota-se que a grande maioria é do gênero masculino e tem entre 31 a 50 anos, Gráficos 9 e 10, grau de escolaridade superior, ou seja, pós-graduação/MBA ou superior/tecnológico (Gráfico 11). Residem em São Paulo, Minas Gerais, países da América ou países da Europa, como mostram os Quadros 16, 20, 24, 28 e 32. A naturalidade da maioria dos hóspedes brasileiros é de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e estados da região sul do Brasil (Quadro 38). Já a naturalidade da maioria dos hóspedes estrangeiros é do Chile, Argentina, Estados Unidos e países da Europa (Quadro 38). No geral, viajam mais a negócios do que a lazer (Gráficos 12 e 13). Têm o costume de viajar para o Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, países da América e países da Europa (Quadro 37). Por fim, fazem suas reservas em agência de viagem e portais *on-line* (Quadros 17, 21, 25, 29 e 33).

Gráfico 9: Gênero do total de hóspedes por hotel

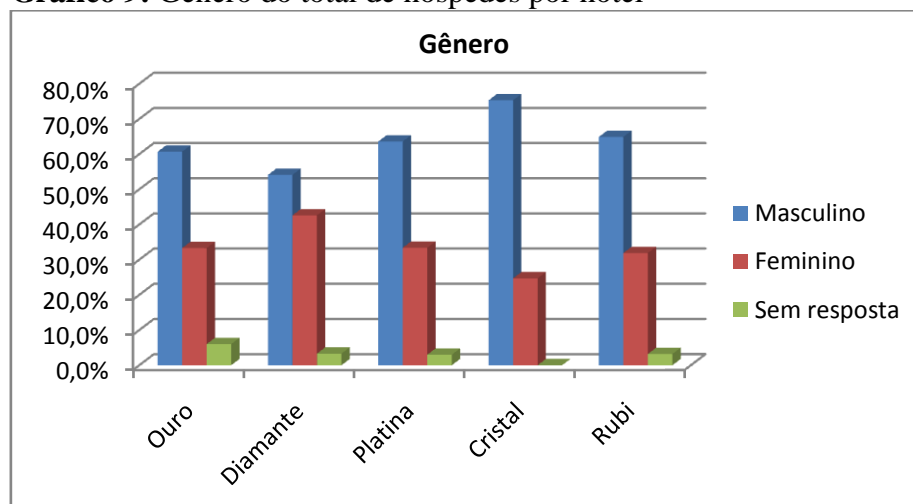


Gráfico 10: Faixa etária do total de hóspedes por hotel

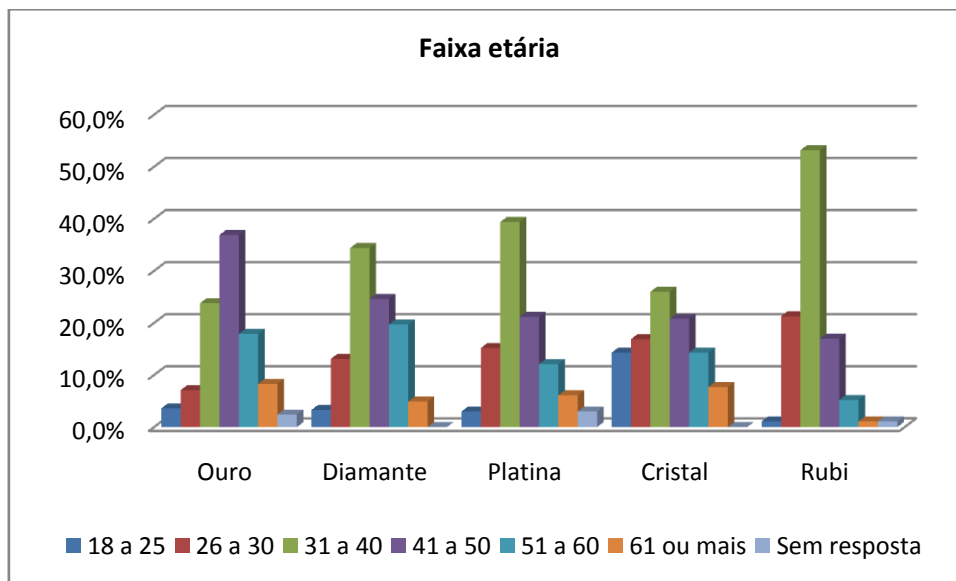


Gráfico 11: Grau de escolaridade dos hóspedes por hotel

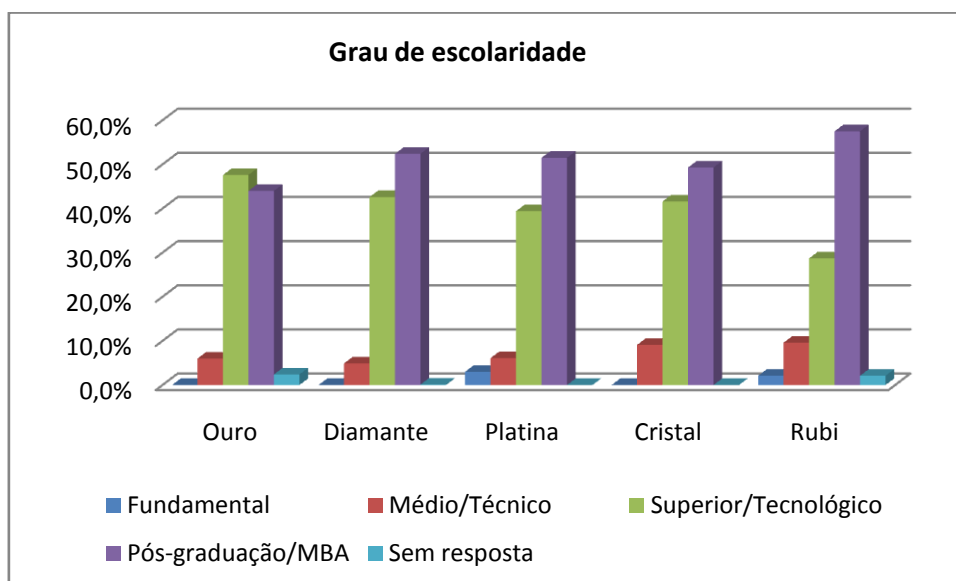


Gráfico 12: Frequência da viagem a lazer

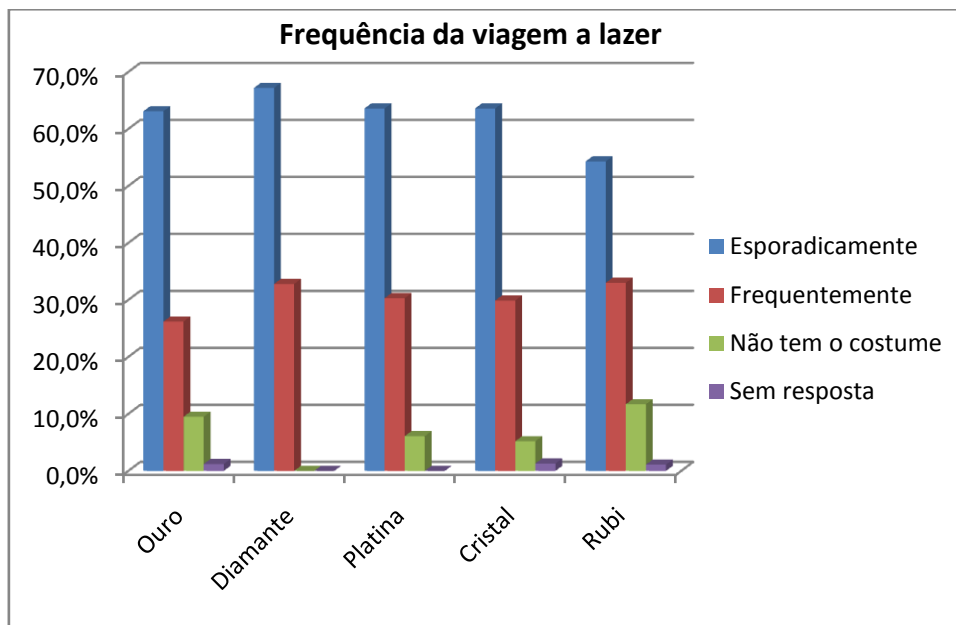
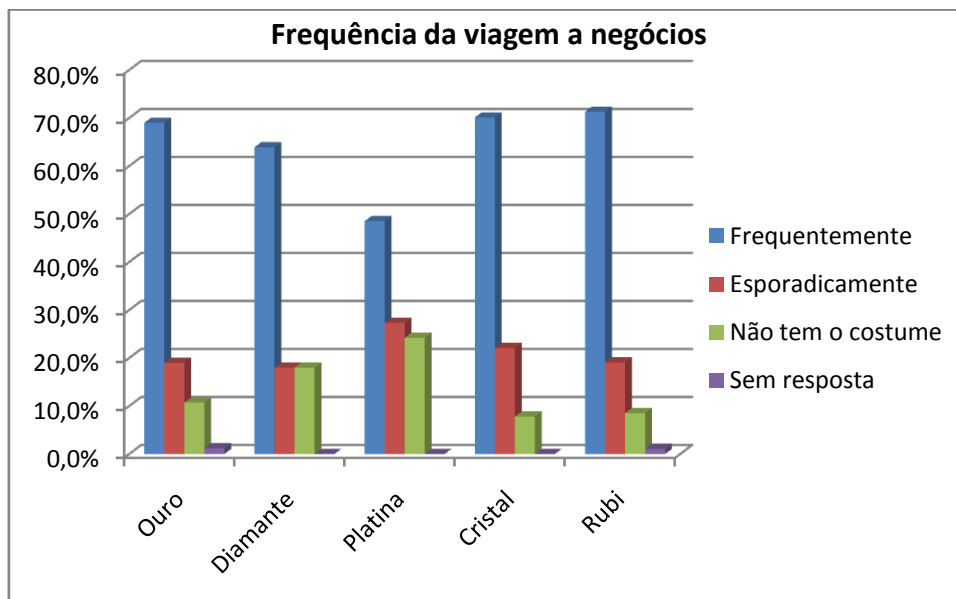


Gráfico 13: Frequência da viagem a negócios



Quadro 37: Destino da maioria das viagens dos hóspedes por hotel

DESTINO DAS VIAGENS									
Ouro		Diamante		Platina		Cristal		Rubi	
Viagens no Exterior	27,4%	Viagens no Exterior	24,6%	Viagens no Exterior	30,3%	Viagens no Exterior	13,0%	Viagens no Exterior	8,5%
Estados Unidos		Outros países da Europa*		Estados Unidos		Países da Europa*		Estados Unidos	
Países da Europa***		Estados Unidos		Países da Europa*		Estados Unidos		Canadá	
Outros países da América****		Outros países da América**		Argentina		Outros países da América**		França	
Países da Ásia*****		Itália		Austrália		Países da África***		Alemanha	
		Reino Unido		Ásia					
		Portugal							
Legenda									
*****Japão e China. / ****Canadá, Chile e México. / ***Alemanha, França, Reino Unido, Itália, Espanha e Suíça.		**Alemanha, Espanha e França. / *Peru e Chile.		*Itália e Reino Unido.		***África do Sul. / **México. / *Noruega, Reino Unido, Alemanha e França.			
Viagens no Brasil	67,9%	Viagens no Brasil	63,9%	Viagens no Brasil	66,7%	Viagens no Brasil	76,6%	Viagens no Brasil*	87,2%
Belo Horizonte – MG		Rio de Janeiro – RJ		Rio de Janeiro – RJ		Rio de Janeiro – RJ		Rio de Janeiro – RJ	
Rio de Janeiro – RJ		São Paulo – SP		São Paulo – SP		São Paulo – SP		São Paulo – SP	
São Paulo – SP		Brasília – DF		Salvador – BA		Belo Horizonte – MG		Belo Horizonte – MG	
Cidades do Nordeste*		Belo Horizonte – MG		Porto Alegre – RS		Cidades do Nordeste*		Salvador – BA	
Outras cidades de MG**		Porto Alegre – RS		Porto Alegre – RS		Porto Alegre – RS		Vitória – ES	
		Campos do Jordão – SP		Brasília – DF		Brasília – DF		Porto Alegre – RS	
				Florianópolis – SC		Vitória – ES		Goiânia – GO	
				Interior da Bahia – BA		Curitiba – PR		Brasília – DF	
						Outras cidades do RJ**			
Legenda									
**Poços de calda, Uberlândia e Montes Claros. / *Salvador, João Pessoa, Recife, Fortaleza, Porto Seguro e Natal.						**Macaé e Friburgo. / *Interior da Bahia, Recife, Natal, Salvador e Fortaleza.			
Sem resposta	4,8%	Sem resposta	11,5%	Sem resposta	0,0%	Sem resposta	10,4%	Sem resposta	4,3%

Quadro 38: Nacionalidade e naturalidade dos hóspedes por hotel

NACIONALIDADE E NATURALIDADE									
Ouro		Diamante		Platina		Cristal		Rubi	
Estrangeiros	32,1%	Estrangeiros	9,8%	Estrangeiros	39,4%	Estrangeiros	15,6%	Estrangeiros	7,4%
Chile		Argentina		Estados Unidos		Portugal		Estados Unidos	
Reino Unido		Canadá		Países da Europa		Estados Unidos		França	
Outros países da América*		Estados Unidos		Argentina		Reino Unido			
Outros países da Europa**		França		Canadá*		Outros países da América*			
		Portugal				Outros países da Europa**			
						África do Sul			
Legenda									
**Itália, Portugal, Espanha, Alemanha e Bélgica. / *Estados Unidos, El Salvador, México, Peru e Argentina.				*Itália, Noruega, Portugal e Reino Unido.		**França e Itália. / *Argentina.			
Brasileiros	67,9%	Brasileiros	88,5%	Brasileiros	60,6%	Brasileiros	81,8%	Brasileiros	78,7%
Outras cidades de MG*		São Paulo – SP		São Paulo – SP		São Paulo – SP		São Paulo – SP	
São Paulo – SP		Rio de Janeiro – RJ		Cidades de MG*		Outras cidades de SP*		Rio de Janeiro – RJ	
Rio de Janeiro – RJ		Belo Horizonte – MG		Outras cidades de SP**		Região Sul (PR, SC e RS)		Belo Horizonte – MG	
Belo Horizonte – MG		Salvador – BA		Cidades do ES***		Outras cidades do RJ**		Campos dos Goytacazes – RJ	
Outras cidades de SP**		Brasília – DF		Niterói – RJ		Rio de Janeiro – RJ			
Cidades do Nordeste***		Outras cidades de SP		Curitiba – PR		BH e outras cidades de MG***			
		Recife – PE		Passo Fundo – RS		Santa Maria – RS			
		Goiânia – GO		São Luiz – MA		Salvador – BA			
		São Luiz – MA							
Legenda									
***Salvador, Fortaleza e Recife. / **Mogi Guaçu, Campinas, Franca e Pirajuí. / *Divinópolis, Patos de Minas, Santo Antônio do Monte, Pirapora, Curvelo, São Francisco, Varginha, Três Pontas, Ritópolis, Teófilo Otoni e Cachoeira de Pajeú.				***Vitória e Santa Teresa. / **Santos, Ribeirão Preto e Franca. / *Belo Horizonte, Sete Alagoas, Ipatinga e Araxá.		***Juiz de Fora, Mantena, Santo Ângelo e Patos de Minas. / **Miracema, Volta Redonda, Campo dos Goytacazes, Cabo Frio, Araruama e Teresópolis. / *Santo André, Bragança Paulista, Campinas, São Roque, Bauru, Ribeirão Preto, São José dos Campos, São João da Boa Vista e Araçatuba.			
Sem resposta	0,0%	Sem resposta	0,0%	Sem resposta	0,0%	Sem resposta	2,6%	Sem resposta	13,8%

4.2 Perfil quanto à motivação

Analisar os dados com base na motivação a cidade foi possível para apenas alguns perfis de frequência nos Hotéis e na Rede, uma vez que a quantidade de observações foi inferior a três respostas, não classificando a análise com validade estatística, principalmente aos que se referem ao perfil 2. Por isso, em alguns quadros, a seguir, alguns dos hotéis não são citados. Assim, os dados analisados nos quadros abaixo representam os grupos válidos de respostas de acordo com o critério da motivação, frequência ao Hotel e Rede e grau de influência dos canais de comunicação. Ressalta-se que o grupo motivado a lazer inclui os que se dizem motivados também pelas férias, natureza, gastronomia, visita a parentes/amigos, sol e praia.

Quadro 39: Influência dos canais de comunicação segundo a motivação a lazer pautada no perfil 1 (1ª vez no Hotel / 1ª vez na Rede)

HÓSPEDES A LAZER DO PERFIL 1 E A INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO									
Hotel / Mean Statistic*									
Cristal		Ouro		Diamante		Platina		Rubi	
Websites em geral	2,88	Portais on-line	3,63	Portais on-line	3,27	Portais on-line	4,50	Websites em geral	3,38
		Websites em geral	3,00	Websites em geral	3,27	Websites em geral	3,60	Portais on-line	3,25
				Indicação de amigos/parentes	3,20	Site Fantastic	3,00	Agência de viagem	3,25
				Site Fantastic	2,53			Site Fantastic	3,00
								Postos de informação turística	2,75
								Indicação de amigos/parentes	2,63
Legenda: * >2,50 = 3,50 Talvez / >3,50 = 4,50 Influenciou / ≥ 4,50 = 5,00 Influenciou muito.									

Quadro 40: Influência dos canais de comunicação segundo a motivação a negócios
pautada no perfil 1 (1ª vez no Hotel / 1ª vez na Rede)

HÓSPEDES A NEGÓCIOS DO PERFIL 1 E A INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO									
Hotel / Mean Statistic*									
Cristal		Ouro		Diamante		Platina		Rubi	
Agência de viagem	3,00	Indicação de amigos/parentes	2,71	Agência de viagem	3,40	Agência de viagem	3,67	Agência de viagem	3,19
Indicação de amigos/parentes	2,93	Site Fantastic	2,60			Portais <i>on-line</i>	3,67		
Websites em geral	2,88	Portais <i>on-line</i>	2,52			Site Fantastic	3,00		
Site Fantastic	2,69					Websites em geral	3,00		
Legenda: * >2,50 = 3,50 Talvez / >3,50 = 4,50 Influenciou / ≥ 4,50 = 5,00 Influenciou muito.									

Quadro 41: Influência dos canais de comunicação segundo a motivação a eventos
pautada no perfil 1 (1ª vez no Hotel / 1ª vez na Rede)

HÓSPEDES A EVENTOS DO PERFIL 1 E A INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO							
Hotel / Mean Statistic*							
Cristal		Ouro		Platina		Rubi	
Portais <i>on-line</i>	5,00	Portais <i>on-line</i>	4,20	Portais <i>on-line</i>	4,00	Agência de viagem	4,14
Websites em geral	4,00	Websites em geral	3,20	Websites em geral	4,00	Feiras	3,57
Site Fantastic	3,75	Site Fantastic	3,20	Agência de viagem	3,33		
Agência de viagem	2,60	Agência de viagem	2,80	Indicação de amigos/parentes	3,33		
Legenda: * >2,50 = 3,50 Talvez / >3,50 = 4,50 Influenciou / ≥ 4,50 = 5,00 Influenciou muito.							

Observa-se nos Quadros 39, 40 e 41, sobre os hóspedes de primeira vez na Rede e no Hotel, que a agência de viagem é um canal de comunicação que influencia ou pode influenciar os hóspedes que se deslocam a negócios e eventos. Nota-se ainda que os portais *on-line* e os *websites* em geral influenciam os hóspedes a eventos. Já os hóspedes motivados a lazer podem ser influenciados ou são influenciados pelos *websites* em geral e portais *on-line*. O *website* da Fantastic é um canal de comunicação que pode influenciar os hóspedes a negócios dos hotéis Cristal, Ouro e Platina, os hóspedes de lazer dos hotéis Diamante, Rubi e Platina, os hóspedes de eventos do Hotel Ouro e os hóspedes a eventos do Hotel Cristal.

Quadro 42: Influência dos canais de comunicação segundo a motivação a negócios
pautada no perfil 2 (1ª vez no Hotel / Já se hospedou em outro Hotel da Rede)

HÓSPEDES A NEGÓCIOS DO PERFIL 2 E A INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO			
Hotel / Mean Statistic*			
Cristal		Ouro	
Indicação de amigos/parentes	3,00	Portais <i>on-line</i>	4,50
		Agência de viagem	3,67
Legenda: * >2,50 = 3,50 Talvez / >3,50 = 4,50 Influenciou / ≥ 4,50 = 5,00 Influenciou muito.			

No Quadro 42, percebe-se que não há um padrão de comportamento em comum entre estes dois hotéis, nem mesmo um padrão de comportamento correlacionado aos hóspedes do perfil 1, motivados a negócios, a não ser a indicação de que a agência de viagem influenciou os hóspedes do Ouro. Entretanto, o comportamento apresentado com relação à influência dos portais *on-line*, aos hóspedes motivados a negócios não é comum ao Quadro 16, que se refere à motivação de hóspedes a negócios do perfil 1.

Quadro 43: Influência dos canais de comunicação segundo a motivação a negócios
pautada no perfil 3 (Frequente no Hotel / Não se hospedou em outro Hotel da Rede)

HÓSPEDES A NEGÓCIOS DO PERFIL 3 E A INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO						
Hotel / Mean Statistic*						
Cristal		Ouro		Diamante**	Rubi	
Agência de viagem	3,50	Indicação de amigos/parentes	3,44		Agência de viagem	4,25
Indicação de amigos/parentes	3,25				Indicação de amigos/parentes	2,88
					Notícias em geral	2,88
					Site Fantastic	2,75
					Postos de informação turística	2,67
					Promoções	2,63
					Feiras	2,63
Legenda: * >2,50 = 3,50 Talvez / >3,50 = 4,50 Influenciou / ≥ 4,50 = 5,00 Influenciou muito. ** Nenhum canal de comunicação influenciou ou talvez tenha influenciado.						

No Quadro 43, pode-se perceber que o canal de comunicação indicação de amigos/parentes foi o que influenciou ou talvez tenha influenciado, de maneira comum, estes hóspedes frequentes num específico Hotel da Rede. Mas nota-se também que a agência de viagem de certa maneira está bem presente como influente na forma de se obter conhecimento sobre estes hotéis. E os hóspedes que são primeira vez no Hotel e na Rede, motivados por negócios, apontam como agente influenciador a agência de viagem, havendo alguns que notificam a indicação de amigos/parentes. Logo, até mesmo os hóspedes frequentes naquele hotel, motivados a negócios, têm, em sua memória, a influência que receberam da agência de viagem e da indicação de amigos/parentes, porém este último canal de comunicação parece ter sido o principal agente motivador para sua frequência no hotel, uma vez que a agência de viagem é um canal de comunicação muito presente como influenciador para os hóspedes do perfil 1.

Da mesma maneira, observa-se no Quadro 44 que a agência de viagem é o primeiro canal de comunicação a influenciar estes hóspedes frequentes no hotel e que já se hospedaram em outros hotéis da rede. Entretanto, a indicação de amigos/parentes está presente como agente influenciador em dois dos três hotéis avaliados. Podem-se destacar também os portais *on-line*, que são característicos dos hóspedes a lazer, de primeira vez no hotel e na rede. Assim, há indício de que alguma vez os portais *on-line* já foram fonte de informação que influenciaram estes hóspedes, que hoje são frequentes na Rede.

Quadro 44: Motivação a negócios pautada no perfil 4 (Frequente no Hotel / Já se hospedou em outro Hotel da Rede)

HÓSPEDES A NEGÓCIOS DO PERFIL 4 E					
A INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO					
Hotel / Mean Statistic*					
Cristal		Diamante		Rubi	
Agência de viagem	4,29	Portais <i>on-line</i>	4,40	Agência de viagem	4,00
Indicação de amigos/parentes	3,86	Websites em geral	3,80	Site Fantastic	2,88
Websites em geral	2,71	Indicação de amigos/parentes	3,50		
Portais <i>on-line</i>	2,57				
Legenda: >2,50 = 3,50 Talvez / >3,50 = 4,50 Influenciou / ≥ 4,50 = 5,00 Influenciou muito.					

De maneira em geral, afirma-se que, dependendo da motivação que o turista tiver para o seu deslocamento, aliada à sua experiência prévia com os hotéis da Rede escolhida, haverá um direcionamento para o tipo de canal de comunicação a utilizar e se sentir influenciado. Independentemente da frequência do hóspede ao hotel, leva-se em consideração que o motivo lazer e eventos não pôde ser analisado em outras frequências, a não ser nas do perfil 1, pela ausência de observações mínimas para os outros perfis separados pelo tipo de motivação. A única exceção observada, com relação ao impacto sob a ótica da frequência do hóspede, foi a presença da influência do *site* Fantastic apenas para os hóspedes de primeira vez no hotel e na Rede.

Observa-se, então, no Quadro 45, que a fonte de informação formada pela imagem orgânica prevalece para os hóspedes motivados a lazer e eventos, que se hospedam pela primeira vez no hotel e na Rede. E a imagem induzida se destaca para os hóspedes motivados a negócios, independentemente da frequência no hotel e na Rede. A predominância da imagem induzida pode ser justificada pelos que se deslocam a negócios, pelas vantagens econômicas que as agências de viagem apresentam para as empresas, bem como pelos acordos e contratos assinados entre agências de viagem e redes hoteleiras.

Quadro 45: Influência do canal de comunicação, motivação e frequência do hóspede

(Perfil 1) Primeira vez no Hotel e na Rede			(Perfil 3 e 4) Frequente no Hotel e já se hospedou/ainda não se hospedou em outro hotel da Rede
Lazer	Negócios	Eventos	Negócios
Portais <i>on-line</i>	Agência de viagem	Portais <i>on-line</i>	Agência de viagem
Websites em geral	<i>Site</i> Fantastic	Websites em geral	Indicação de amigos/parentes
<i>Site</i> Fantastic		Agência de viagem	
		<i>Site</i> Fantastic	

Quanto à imagem percebida, a partir da triagem motivação e frequência no hotel e Rede, pode-se chegar à conclusão de que há um padrão de comportamento comum. Foi feita a análise das imagens percebidas em comum, que apresentassem alto valor percebido, ou seja, média de concordância $>3,50$, listadas na primeira metade dos *itens* indicados por ordem decrescente do valor da média. Assim, estes padrões em comum

foram agrupados em quadros resumo, especificando as médias mínima e máxima das respostas de cada hotel.

Quadro 46: Imagem percebida em comum dos hóspedes a lazer do perfil 1

Imagem Percebida	Hotel / Mean Statistic				
	Cristal	Ouro	Diamante	Rubi	Platina
	Min. - Max.	Min. - Max.	Min. - Max.	Min. - Max.	Min. - Max.
	3,63-4,75	3,56-4,78	3,29-4,80	3,38-4,38	3,06-4,63
Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,25	4,60	4,40	4,25	4,19
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,50	4,70	4,60	4,25	4,44
Serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,63	4,60	4,67	4,38	4,44
Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,75	4,70	4,67	4,13	4,25
Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,50	4,70	4,53	4,25	4,63
Conforto.	4,50	4,70	4,67	4,25	4,38

Quadro 47: Imagem percebida em comum dos hóspedes a negócios do perfil 1

Imagem Percebida	Hotel / Mean Statistic				
	Cristal	Ouro	Diamante	Rubi	Platina
	Min.-Max.	Min.-Max.	Min.-Max.	Min.-Max.	Min.-Max.
	3,56-4,58	3,48-4,40	3,00-4,83	3,34-4,31	2,50-4,67
Hotéis com instalações bem conservadas.	4,37	4,38	4,67	4,21	4,00
Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,42	4,40	4,50	4,28	4,00
Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,37	4,38	4,67	4,21	4,33
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,47	4,33	4,83	4,28	4,67
Serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,58	4,19	4,83	4,31	4,67
Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,42	4,27	4,67	4,31	4,33
Conforto.	4,56	4,37	4,50	4,31	4,33

Quadro 48: Imagem percebida em comum dos hóspedes a eventos do perfil 1

Imagem Percebida	Hotel / Mean Statistic			
	Cristal	Ouro	Rubi	Platina
	Min. - Max.	Min. - Max.	Min. - Max.	Min. - Max.
	3,60-4,80	3,40-5,00	3,33-4,71	3,67-5,00
Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,80	4,60	4,71	4,67
Quartos silenciosos.	4,80	4,80	4,71	4,67
Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,80	4,80	4,71	4,67
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,60	4,80	4,29	5,00
Serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,80	4,80	4,43	5,00
Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,80	4,60	4,43	5,00
Conforto.	4,60	4,60	4,33	5,00

Quadro 49: Imagem percebida em comum dos hóspedes a negócios do perfil 2

Imagem Percebida	Hotel / Mean Statistic	
	Cristal	Ouro
	Min. - Max.	Min. - Max.
	3,00-4,50	3,30-4,55
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,25	4,36
Serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,50	4,50
Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,25	4,36
Room service.	4,25	4,36
Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,25	4,55
Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,25	4,30
Conforto.	4,25	4,50
Hospitalidade.	4,00	4,36

Quadro 50: Imagem percebida em comum dos hóspedes a negócios do perfil 3

Imagem Percebida	Hotel / Mean Statistic			
	Cristal	Ouro	Diamante	Rubi
	Min. - Max.	Min. - Max.	Min. - Max.	Min. - Max.
	3,50-4,63	3,30-4,55	3,25-5,00	3,44-4,67
Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,25	4,45	4,25	4,22
Hotéis com instalações bem conservadas.	4,50	4,36	4,75	4,11
Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,25	4,45	5,00	4,11
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,50	4,36	5,00	4,33
Serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,25	4,50	4,75	4,44
Hospitalidade.	4,38	4,36	4,75	4,44

Quadro 51: Imagem percebida em comum dos hóspedes a negócios do perfil 4

Imagem Percebida	Hotel / Mean Statistic		
	Cristal	Diamante	Rubi
	Min. - Max.	Min. - Max.	Min. - Max.
	3,29-4,57	2,80-5,00	3,20-4,30
Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,43	4,40	4,20
Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,57	4,20	3,90
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,57	4,60	4,10
Serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,57	4,20	4,30
Café da manhã, com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,43	4,40	4,30
Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,57	4,60	4,20
Conforto.	4,43	4,40	4,20
Hospitalidade.	4,43	4,40	4,30

São observados, nos Quadros 46 a 51, quanto à imagem percebida, três *itens* em específico percebidos simultaneamente por todos os perfis e motivações, com alto grau de percepção. Isto significa que os de primeira vez, com relação a estes quesitos, têm a mesma percepção que os hóspedes frequentes. Trata-se de quartos limpos, confortáveis e espaçosos, serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade e conforto. Percebe-se que os hóspedes motivados a negócios e eventos, que são de primeira vez no hotel e na Rede, percebem igualmente os quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado, banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade. Os hóspedes de mesma frequência no hotel e na Rede, mas motivados a lazer e negócios, percebem, muito positivamente, os funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.

Os hóspedes frequentes no hotel, independentemente do fato de já terem se hospedado ou não em outro hotel da Rede, motivados a negócios, têm suas percepções similares a respeito do padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis, como quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado e hospitalidade.

Com relação aos quesitos classificados como indiferentes para os hóspedes, eles são muito relativos, visto que, para um mesmo grupo de motivação e frequência, o que pode ser indiferente para o público de um hotel não é tanto para outros hóspedes de

outro hotel. Assim, não se pôde chegar a uma conclusão entre os quesitos indiferentes e a motivação e frequência do hóspede. Entretanto, de maneira geral, pode-se dizer que para muitos hóspedes, com exceção dos hóspedes frequentes no hotel, ganhar vantagens com as empresas parceiras lhes é indiferente. Além disto, salas de eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, *internet*, ar condicionado e boa luminosidade, área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos, e estacionamento com manobrista podem ser para a grande maioria serviços e estruturas indiferentes.

5. Influência dos meios de comunicação e a imagem percebida pelo hóspede

Foi possível notar padrões de comportamento quanto à influência de alguns canais de comunicação e à imagem percebida. Assim, pode-se fazer a comparação entre a análise de conteúdo dos portais *on-line*, do *website* da Fantastic e as entrevistas com os gerentes, para verificar o real impacto. Esta análise comparativa é construída somente com os resultados dos hóspedes que se hospedaram pela primeira vez no hotel e na rede, para poder avaliar o impacto destes meios de comunicação, sem a influência da experiência prévia com os hotéis pelos hóspedes frequentes ou que já se hospedaram em algum dos hotéis da rede.

Foi feita a comparação da análise dos comentários em comum e de maior frequência no *booking* e *tripadvisor* nos cinco hotéis com a imagem percebida pelos hóspedes de primeira vez no hotel e na rede, de acordo com a motivação do hóspede à cidade e o que declaram ser influenciado pelos portais *on-line*.

Quadro 52: Influência dos comentários dos portais *on-line* e a imagem percebida pelos hóspedes do Hotel Ouro motivados por eventos, lazer e negócios

Ouro				
Comentários nos portais <i>on-line</i>	Itens avaliados	Mean Statistic		
		Eventos	Lazer	Negócios
Ótima localização, ao lado do shopping e possui pizzaria anexada. O café da manhã é bom, quarto com bom tamanho e bem limpo e atendimento prestativo. Problemas com os serviços de manutenção, segurança e governança, bem como atendimento em relação às reservas efetuadas no <i>booking</i> e com a conectividade da internet.	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,80	4,70	4,04
	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,80	4,70	4,30
	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,80	4,70	4,33
	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	5,00	4,70	4,27
	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,60	4,78	4,23

Todos os *itens* avaliados no Quadro 52 são parte da imagem percebida pelos hóspedes. O que se percebe é a influência dos comentários negativos sobre a conectividade da *internet* sobre apenas os hóspedes de eventos, enquanto os hóspedes de lazer mostram baixa média de concordância quanto às facilidades ao redor, mostrando que não é um *item* de imagem com alto teor de percepção para eles. Os hóspedes de lazer percebem a *internet* com alta velocidade em todos os ambientes, o que significa que os comentários negativos sobre tal fator não os impactou.

Quadro 53: Influência dos comentários dos portais *on-line* e a imagem percebida pelos hóspedes do Hotel Diamante, motivados por lazer

Diamante		
Comentários nos portais online	Itens avaliados	Mean Statistic
		Lazer
Excelente localização, a duas quadras da praia, e muitas facilidades ao redor. Situado numa rua arborizada. Café da manhã muito bom, com variedade. Quartos com tamanho bom, mas alguns com barulho externo e má conservação. O serviço de manutenção deixa a desejar e o barulho interno pode atrapalhar. Atendimento atencioso. Piscina nos fundos, o que dificulta a presença do sol. Custo alto devido à localização do bairro do Leblon.	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,73
	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,60
	Quartos silenciosos.	3,93
	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,53
	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,33

Dos *itens* avaliados no Quadro 53, nota-se que os comentários negativos quanto ao custo alto e ao barulho externo impactaram a percepção destes hóspedes em relação à imagem destes *itens* avaliados, já que são os *itens* apontados com média de concordância inferior, com relação aos outros serviços, não estão indicando concordância plena de imagem percebida.

Quadro 54: Influência dos comentários dos portais *on-line* e a imagem percebida pelos hóspedes do Hotel Platina, motivados por eventos, lazer e negócios

Platina				
Comentários nos portais <i>on-line</i>	Itens avaliados	Mean Statistic		
		Eventos	Lazer	Negócios
Excelente localização em Ipanema, a uma quadra da praia, com muitas facilidades ao redor. Atendimento prestativo e atencioso. Café da manhã muito bom, estendido até ao meio dia nos finais de semana. Quartos espaçosos, limpos e confortáveis, com <i>internet</i> gratuita. Incômodo pelo barulho externo noturno. Bom custo com relação à localização e serviços prestados.	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,00	4,25	4,67
	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,67	4,63	4,33
	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	5,00	4,25	4,00
	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	5,00	4,44	4,67
	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	5,00	4,13	4,50
	Quartos silenciosos.	4,67	3,87	3,67

Nota-se que, desta vez, no Quadro 54, os comentários nos portais *on-line* apresentam influência de forma dispersa, conforme o grau de concordância dos hóspedes em relação aos *itens* avaliados. Logo, o comentário quanto à proximidade da praia de Ipanema não é uma imagem percebida consolidada plenamente para os hóspedes de eventos e lazer, podendo não ser o foco de interesse e de percepção. Os quartos silenciosos são uma imagem percebida com concordância plena apenas para os hóspedes de eventos, enquanto para os outros hóspedes, os quartos silenciosos apresentam baixo grau de concordância, podendo este critério ser indiferente para alguns deles. Outra observação é que os comentários positivos sobre o café da manhã, principalmente com relação ao horário estendido nos finais de semana, não são um fato que possa impactar os hóspedes a negócios. Assim, percebe-se a diferença da média de concordância entre os hóspedes de eventos e lazer.

Quadro 55: Influência dos comentários dos portais *on-line* e a imagem percebida pelos hóspedes do Hotel Cristal, motivados por eventos

Cristal		
Comentários nos portais online	Itens avaliados	Mean Statistic
		Eventos
Boa localização para quem tem compromisso na Barra da Tijuca, com shopping em frente e nas proximidades. Diversos problemas com os serviços de manutenção, governança e barulhos internos. Alguns quartos amplos e outros pequenos, alguns com problemas de limpeza. Café da manhã bom. Atendimento, por vezes, é ruim. Área de lazer com piscina muito boa e bem cuidada. Pouco recomendado para turismo de lazer, devido à longa distância para os atrativos turísticos principais. Problemas de conectividade com a <i>internet</i> .	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,60
	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,60
	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,40
	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,80
	Quartos silenciosos.	4,80
	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,60
	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,80
	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,60
	Área de lazer com piscina, sauna e <i>fitness</i> com equipamentos modernos.	4,40
	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,20

Observa-se, no Quadro 55, que, para os hóspedes motivados por eventos, os comentários nos portais *on-line* influenciaram seu grau de concordância quanto aos itens avaliados, uma vez que os índices menores de concordância constam sobre a *internet* e as instalações do hotel. Quanto à área de lazer, talvez ela não seja o foco de atenção destes hóspedes, devido a suas necessidades. De todos os *itens* avaliados, estes hóspedes têm, como imagem percebida com média de concordância plena, os *itens* avaliados com valor da média maior ou igual a 4,50, apesar dos comentários negativos de forma dispersa a respeito destes quesitos nos portais *on-line*.

Quadro 56: Influência dos comentários dos portais *on-line* e a imagem percebida pelos hóspedes do Hotel Rubi, motivados pelo lazer

Rubi		
Comentários nos portais online	Itens avaliados	Mean Statistic
		Lazer
Boa localização para quem tem compromisso na Barra da Tijuca. Situa-se dentro de um condomínio residencial. Próximo a <i>shoppings</i> e restaurantes. Café da manhã muito bom. Quartos espaçosos. Problemas com o ar condicionado, ausência de objetos anunciados no quarto e travesseiros. Por vezes há problemas com o atendimento. Boa piscina e academia. Problemas de conectividade com a <i>internet</i> . Há transporte de balsa até a praia, mas alguns desconhecem do serviço.	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,00
	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,25
	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,25
	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,13
	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,25
	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,88
	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,13
	<i>Concierge</i> .	4,00

No Quadro 56 percebe-se que estes hóspedes motivados pelo lazer não parecem se importar muito em estar próximos de um específico atrativo turístico ou de um local de particular interesse, conforme relatam os comentários nos portais *on-line*, visto que a localidade deste hotel é distante dos principais pontos turísticos da cidade, mas parecem se interessar mais pelas facilidades ao redor. A área de lazer é percebida com baixa média de concordância, 3,88, que pode ser oriunda dos comentários negativos sobre os

horários de funcionamento da piscina durante feriados. No geral, a imagem percebida por estes hóspedes é de baixa a média concordância, alcançando a média máxima o valor de 4,25, o que significa que a imagem percebida destes *itens* avaliados é real, mas não é algo com que se possa concordar plenamente.

Faz-se também necessário uma comparação entre a imagem percebida pelos hóspedes e a imagem induzida pelo *website* da Fantastic. Com base nos dados dos Quadros 45, 46, 47 e 48, é possível apontar as imagens induzidas presentes no *site*. Observa-se que os hóspedes que se hospedaram pela primeira vez no hotel e na Rede, motivados por lazer, negócios ou eventos, confirmaram que o *site* da Fantastic os influenciou no momento em que tomaram conhecimento dos hotéis da Rede hoteleira.

São identificadas, no Quadro 57, as imagens percebidas presentes no conteúdo do *site*. Aquelas imagens presentes nos comentários dos portais *on-line* são válidas, pois os hóspedes do perfil 1, motivados a lazer, apontam seu grau de influência.

Quadro 57: Imagem percebida dos hóspedes a lazer do perfil 1, pelo *website* da Fantastic

Imagem Percebida	Canal de Comunicação
Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	Site Fantastic – Menu Fantastic (logotipo)
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	Portais <i>on-line</i> – comentários usuários
Serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	Site Fantastic – Imagens características dos hotéis
Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	Site Fantastic – Imagens características dos hotéis
Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	Portais <i>on-line</i> – comentários usuários
Conforto.	Site Fantastic – Imagens características dos hotéis

No Quadro 58, percebem-se também os *itens* avaliados como imagem percebida, presentes nos conteúdos do *site* da Rede. Entretanto, alguns *itens* estão presentes nos

comentários dos portais *on-line*, apesar de este canal de comunicação não influenciar os hóspedes do perfil 1, motivados a negócios. O outro canal que os influencia é a agência de viagem, logo, estes outros *itens* avaliados devem ser oriundos da percepção adquirida por esta imagem induzida.

Quadro 58: Imagem percebida dos hóspedes de negócios do perfil 1, pelo *website* da Fantastic

Imagem Percebida	Canal de Comunicação
Hotéis com instalações bem conservas.	Site Fantastic – Imagens características dos hotéis
Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	Site Fantastic – Imagens características dos hotéis
Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	Portais <i>on-line</i> – comentários usuários
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	Portais <i>on-line</i> – comentários usuários
Serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	Site Fantastic – Imagens características dos hotéis
Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	Portais <i>on-line</i> – comentários usuários
Conforto.	Site Fantastic – Imagens características dos hotéis

Nota-se no Quadro 59 que há maior presença de *itens* avaliados como imagem percebida nos conteúdos dos portais *on-line* do que no *site* da Fantastic. Este fato não surpreende, pois os dois canais de comunicação os influenciam.

Quadro 59: Imagem percebida dos hóspedes a eventos do perfil 1, pelo *website* da Fantastic

Imagem Percebida	Canal de Comunicação
Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	Site Fantastic – Imagens características dos hotéis
Quartos silenciosos.	Portais <i>on-line</i> – comentários usuários
Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	Portais <i>on-line</i> – comentários usuários
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	Portais <i>on-line</i> – comentários usuários
Serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	Site Fantastic – Imagens características dos hotéis
Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	Portais <i>on-line</i> – comentários usuários
Conforto.	Site Fantastic – Imagens características dos hotéis

Quanto à percepção dos gerentes sobre a imagem percebida pelos hóspedes, destacam-se alguns pontos, havendo certo grau de discrepância entre a percepção dos gerentes sobre seus clientes.

No quesito para quem comunicar, segundo as respostas dos hóspedes, sabe-se que os hóspedes do Hotel Platina são prioritariamente motivados à cidade pelo lazer, sendo 40,0% da demanda estrangeira. O Ouro é o segundo hotel a receber o maior fluxo de demanda estrangeira, com 30,0%, enquanto o fluxo de hóspedes estrangeiros nos outros hotéis é em média de 12,0%. No Diamante, quase metade do fluxo de ocupação de hóspedes é motivado por lazer. A grande maioria dos hóspedes de todos os cinco hotéis avaliados é oriunda de São Paulo e Minas Gerais, mesmo os hóspedes do Ouro, que se localiza no estado de Minas Gerais. Na entrevista com os gerentes, destaca-se que apenas as gerentes do Cristal e do Ouro não informam sobre demanda atual oriunda de Minas Gerais. A gerente do Ouro aponta o Rio de Janeiro como local de residência da sua demanda real, o que de fato é, mas não supera a parcela da demanda de hóspedes residentes em São Paulo e Minas Gerais. A gerente do Rubi acredita que sua demanda atual seja oriunda da região sul do Brasil.

Com relação ao que o hóspede procura nos hotéis Fantastic, ela está ligada ao que ele percebe de imagem. Assim, sabe-se que, sendo a grande maioria dos hóspedes motivada a negócios, eles procuram – independentemente da frequência ao hotel e à Rede – quartos limpos, confortáveis, espaçosos, com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado, serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade, conforto e hospitalidade. A opinião dos gerentes quanto ao que seus hóspedes procuram está em alguns pontos relacionada a esta imagem percebida. Entretanto, a ênfase que alguns gerentes dão ao atendimento diferenciado ou de excelência e ao café da manhã bom e com variedade também faz parte do que estes hóspedes procuram, mas antes não tão percebida quanto os itens apontados anteriormente.

Os hóspedes, no geral, apresentam imagem percebida dos hotéis com inúmeros serviços a serem prestados e padrão de qualidade a ser mantida. Da mesma forma como os gerentes opinam sobre qual seria a imagem percebida pelos hóspedes, a partir dos canais de comunicação utilizados e/ou experiência prévia com o serviço prestado. Assim, três gerentes enxergam esta imagem percebida pelos hóspedes com relação ao

padrão de qualidade exigido, buscando a qualidade em geral da hospedagem, enquanto a gerente do Cristal aponta para a imagem percebida voltada a um ambiente residencial e familiar, como uma extensão da própria residência dos hóspedes. E a gerente do Rubi aponta para o custo-benefício. Sabe-se que não foi possível medir esta opinião dada pela gerente do Cristal, mas, quanto à opinião da gerente do Rubi, pode-se afirmar que a relação custo-benefício é uma imagem percebida, principalmente, pelos hóspedes motivados a eventos do perfil 1.

Sabe-se ainda qual é a motivação principal dos hóspedes destes cinco hotéis da Fantastic, sendo localização e padrão de qualidade, prioritários. Alguns são motivados pela área de lazer, atendimento personalizado e preço, mas não são tão representativos no fluxo total da ocupação hoteleira. Neste quesito, pode-se dizer que os gerentes, no geral, sabem pelo que seus hóspedes são motivados, e apenas a gerente do Cristal não apontou para a localização. Ela acredita que seus hóspedes sejam motivados pela área de lazer e quartos com ambiente familiar. No entanto, a grande maioria dos seus hóspedes procura, prioritariamente, por localização e padrão de qualidade adequado. Pequena parcela, principalmente referente aos hóspedes frequentes no hotel e na Rede, aponta como motivação a área de lazer, aliada ao padrão de qualidade e ao atendimento personalizado. A única motivação não apontada pelos gerentes é o padrão de qualidade adequado, mas alguns gerentes acreditam que seus hóspedes sejam motivados pelo conforto, atendimento ou pela marca Fantastic, que, de alguma maneira, faz parte do agregado do padrão de qualidade.

Destaca-se ainda que os hóspedes frequentes nos hotéis são motivados a hospedar-se pelos mesmos motivos que os hóspedes que se hospedam pela primeira vez no hotel e na Rede. Leva-se em consideração que a imagem percebida apresenta suas diferenças, mas a motivação principal permanece na localização e no padrão de qualidade adequado. E, neste âmbito, apenas dois gerentes enxergam essa possibilidade. Os gerentes do Platina e Ouro consideram que o motivo de retorno do hóspede ao hotel é o atendimento e a gerente do Cristal acredita no retorno devido à área de lazer.

6. Confirmação dos objetivos da investigação

H1 – A Rede hoteleira Fantastic utiliza o *website*, os portais *on-line* e a central de reservas como seus principais meios de comunicação. **(Parcialmente confirmada)**

Para além destes canais de comunicação apontados na hipótese 1, a Fantastic utiliza página no *facebook*, spots na rádio, agência de viagem e operadoras de turismo, mala direta, participação em feiras da área da hotelaria e turismo, consultor externo de vendas e publicidade em casas de show, conforme as informações passadas pelos gerentes de cada hotel avaliado, Gráfico 4 (p. 59), e pelo gerente comercial da Rede (Anexo 7, p. 149). Entre os principais meios de comunicação usados pela Rede, estão o *website*, conforme 40,0% dos gerentes dos hotéis, Gráfico 4, e respostas do gerente comercial, Anexo 7; a **visita técnica** do consultor externo de vendas à agências de viagem, operadoras de turismo e empresas, conforme 40,0% dos gerentes dos hotéis, Gráfico 4; e o *facebook*, segundo a informação dada pelo gerente comercial e as respostas dos gerentes dos hotéis quanto à periodicidade das iniciativas comunicacionais (Anexo 6, p. 146).

H2 – A *internet* é o meio de comunicação mais utilizado pelos hóspedes. **(Confirmada)**

A *internet* foi o meio de comunicação principal utilizado pelos hóspedes de primeira vez no hotel e na Rede, representando este grupo de hóspedes 54,0% da demanda total de todos os hotéis avaliados.

H3 – Os hóspedes que se hospedam pela primeira vez adquirem as informações sobre o Hotel através do boca a boca, de portais *on-line*, do *site* da Fantastic e das redes sociais. **(Parcialmente confirmada)**

Estes hóspedes utilizam, principalmente, os portais *on-line*, *websites* em geral, agência de viagem e o *site* da Fantastic, conforme resultados apresentados nos Quadros 39 a 43 (pp. 103 - 105).

H4 – A imagem afetiva é responsável por grande parte da formação da imagem percebida. **(Confirmada)**

As motivações para visita à cidade são a base da diferenciação quanto à imagem percebida final e ao tipo de canal de comunicação que influenciaram os hóspedes. A experiência prévia dos hóspedes frequentes no hotel também forma o critério de diferenciação para a formação da imagem percebida. A Figura (p. 8) mostra que estes dois fatores compõem o conjunto das características de formação da imagem afetiva para a construção da imagem percebida.

PARTE V – PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Comunicar ao cliente os serviços prestados serve para atrair e levar o consumidor ao produto ou serviço. Com base nos resultados do conjunto de pesquisas, foi possível identificar os meios de comunicação utilizados pela Rede hoteleira Fantastic: o *website* da Rede, portais *on-line*, página no *facebook* com atualização diária, *spots* na rádio Transamérica com inserções diárias, agência de viagem e operadoras de turismo, mala direta, participação em feiras da área da hotelaria e turismo e vídeos institucionais em casas de *show*. Assim, foi feita análise de conteúdos do *website* da Fantastic, dos portais *on-line* (*booking* e *tripadvisor*) e do *facebook*. Foram entrevistados os gerentes dos cinco hotéis avaliados a respeito da perspectiva do trabalho comunicacional desenvolvido pelo departamento comercial e sobre o perfil e motivações do hóspede.

A comunicação dos hotéis da Fantastic, através de seu *site*, é feita de maneira conglomerada, como se houvesse padronização em todos os serviços prestados pelos hotéis, e a estrutura dos hotéis fosse a mesma. Contudo, há diferenças nas prestações dos serviços, que deveriam ser trabalhados nos canais de comunicação, bem como deveria ser divulgada como fator diferencial a estrutura dos hotéis, conforme opiniões dos gerentes quanto ao que seria estratégico divulgar sobre cada hotel.

Observou-se, com as entrevistas, que todos os gerentes, ao informarem sobre o perfil da demanda, motivação do hóspede à cidade e ao hotel, imagem projetada e imagem percebida pelo hóspede, mostraram algum desconhecimento sobre os quesitos informados, em comparação com as respostas dos hóspedes. Percebeu-se também que as atividades comunicacionais são trabalhadas em Rede, provavelmente, de forma centralizada, pelo departamento comercial, uma vez que alguns gerentes mostram certa incoerência sobre os serviços mais divulgados e fatores motivacionais trabalhados nos canais de comunicação, bem como apenas o reconhecimento principal da atualização diária da página no *facebook* e a não identificação de todos os meios de comunicação trabalhados pela Rede.

Na sequência, foram identificados, na análise dos resultados da pesquisa junto aos hóspedes, os meios de comunicação que mais os influenciam: agência de viagem influencia hóspedes motivados por negócios, independentemente da sua frequência ao

hotel; agência de viagem influencia hóspedes motivados a eventos e que se hospedaram pela primeira vez no hotel e na Rede; indicação de amigos/parentes influencia hóspedes motivados a negócios e que se hospedam frequentemente no hotel e já se hospedaram ou ainda não se hospedaram em outro hotel da Rede; portais *on-line* e *websites* em geral influenciam hóspedes de lazer e eventos e que se hospedaram pela primeira vez no hotel e na Rede; *site* Fantastic influencia hóspedes que se hospedaram pela primeira vez no hotel e na Rede, independentemente da sua frequência no hotel.

Foi possível notar que, para os hóspedes de primeira vez no hotel e na Rede, a *internet* foi o meio principal para recolha de informações sobre Rede Fantastic, o que confirma o grande impacto da entrada da *internet* no mercado turístico, segundo Lin e Lu (2010), ainda mais quando o conceito de boca a boca está presente na internet, segundo Kasavana, Nusair, e Teodosic (2010).

Percebeu-se também, desta maneira, que o boca a boca é um canal de comunicação que influencia tanto os hóspedes de lazer, quanto os de negócios, de primeira vez ou frequentes. Conforme apontado por Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985), Xu e Chan (2010) e Belch, G. e Belch, M.A. (2008), este canal é representado pelos portais *on-line* e indicação de amigos/parentes. Assim, sugere-se que a Rede Fantastic aplique técnicas de boca a boca com seus funcionários e serviços prestados nos hotéis, no momento de consumo do serviço pelo hóspede. Sugere-se, também, avaliar o processo de comunicação feito pela agência de viagem aos hóspedes de negócio e frequentes no hotel, bem como verificar se no *facebook* se encontra a demanda potencial e se faz parte do perfil da demanda que consome os serviços prestados pelos hotéis Fantastic, podendo medir sua imagem percebida para saber trabalhar comercialmente com esta demanda, uma vez que o *facebook* não é indicado como um canal de comunicação que influencie os hóspedes.

Estes resultados sobre os canais de comunicação que mais influenciam os hóspedes da Fantastic podem ser comparados aos da pesquisa do MTur (2009). Assim, a fonte de informação utilizada pela grande maioria dos turistas brasileiros e estrangeiros, sobre viagens no Brasil, é composta por parentes/amigos e *internet*, segundo os resultados apresentados pelo Fantastic, enquanto a agência de viagem seria responsável pela minoria, tendo esta pesquisa mostrado que a agência de viagem é muito importante

para estes hóspedes motivados por negócios e frequentes no hotel, devido às propostas comerciais e vantajosas para as empresas.

Para compreender a relação entre os canais de comunicação que influenciaram os hóspedes e a imagem percebida dos hóspedes, foi necessário identificar seus fatores pessoais e características sociodemográficas. Sabe-se que a imagem é projetada aos turistas potenciais, de primeira vez e repetentes, de acordo com suas motivações. Na aplicação da pesquisa aos hóspedes, a demanda de turistas potenciais não foi considerada para análise. Por isso, a pesquisa foi aplicada aos hotéis, junto aos hóspedes que se hospedavam neles. Assim, no geral, pode-se afirmar que as características sociodemográficas dos hóspedes dos cinco hotéis são semelhantes, formando um padrão de perfil comum: homens de 31 a 50 anos, ensino superior completo, residentes em São Paulo, Minas Gerais, Europa (França, Portugal, Reino Unido, Alemanha e Espanha) e América (Estados Unidos, Argentina, Chile e México). Igualmente identificada é a formação de um padrão comum quanto à frequência de viagens a lazer e a negócios e ao destino destas viagens. As motivações são segmentadas, principalmente pelos negócios e lazer, sendo a base de diferenciação dos fatores pessoais dos hóspedes, acabando por formatar a imagem afetiva, que influenciará o resultado da imagem percebida.

Observa-se que os fatores de fontes de informação primária, como experiência prévia do hóspede, têm sua parte de formação da imagem afetiva representada pelas respostas dos hóspedes frequentes no hotel. A imagem cognitiva destes hóspedes é formada pelas fontes de informação induzida e orgânica, das quais a imagem orgânica prevalece para os hóspedes a lazer que se hospedam pela primeira vez no hotel e na Rede. A imagem induzida prevalece para os hóspedes de negócios que se hospedam frequentemente no hotel por questões de acordos empresariais e de mercado, já que tanto seus fatores pessoais quanto sua experiência prévia e experiência de viagem àquele destino são bem representativos.

Desta maneira, pode-se afirmar que a dimensão afetiva responde por grande parte da formação da imagem, segundo Alcañiz et al. (2009) e Kim e Yoon (2003). De fato, isto é real nesta pesquisa, visto as motivações serem a base da diferenciação quanto à imagem percebida final, bem como quanto à experiência prévia dos hóspedes frequentes no hotel, uma vez que se demonstrou que as informações adquirida pelas fontes de informação orgânica e induzida influenciaram a imagem percebida final, mas

não plenamente, podendo apenas deixar os hóspedes em dúvida quanto ao serviço que lhe será prestado, no caso dos hóspedes de primeira vez no hotel e na Rede. Da mesma maneira, os comentários positivos ou negativos nos portais *on-line* podem não impactar o hóspede, devido às suas necessidades e ao foco de busca pela informação desejada, conforme suas motivações.

Compreende-se, assim, que a formação da imagem ocorre de maneira estática e dinâmica porque a imagem interfere no comportamento e na satisfação do hóspede na escolha do hotel, sendo a imagem também formada por si só. O fator *push* da motivação do hóspede é o que conduz à atitude e à percepção final, exercendo o fator *push* maior influência no hóspede do que o fator *pull* da motivação. Por fim, a imagem cognitiva torna-se mais favorável e positiva para o hóspede de primeira vez, enquanto a imagem afetiva influencia mais os repetentes por causa do grau de experiência com o hotel, segundo Beerli e Martín (2003).

Chega-se à conclusão de que a Rede hoteleira Fantastic, com base nos resultados desta pesquisa, deve desenvolver sua comunicação com o cliente pautada nos fatores motivacionais e na imagem percebida pelos hóspedes frequentes no hotel. Assim, ela pode persuadir e induzir o cliente a uma ação na linha defendida por Morgan e Pritchard (2000). O momento é propício e os dados recolhidos ajudam a traçar o processo de comunicação exemplificado por Castelli (1991), Lampreia (1995), Nykiel (1997), Caetano e Rasquilha (2007), em o que transmitir, a quem, onde, quando, como e qual linguagem utilizar.

- **O que e como transmitir:** Serviços prestados com base na motivação do hóspede e imagem percebida pelo hóspede frequente no hotel.
- **A quem:** Hóspedes estrangeiros direcionados aos hotéis Platina e Ouro. Hóspedes brasileiros de São Paulo e Minas Gerais direcionados a todos os outros hotéis avaliados. Conforme perfil do hóspede mapeado anteriormente.
- **Onde:** Para hóspedes de primeira vez, nos portais *on-line*, *websites* em geral e *site* da Fantastic. Para hóspedes frequentes, nas agências de viagem e boca a boca.

- **Quando:** De forma permanente para não deixar transparecer falta de atualização da informação.
- **Qual linguagem:** De acordo com o perfil do público já descrito.

Por fim, sugere-se também a verificação da diferença de influência da comunicação e da imagem percebida entre estrangeiros e brasileiros, por Estado, porque a percepção da imagem pelos turistas estrangeiros pode ser diferente da maioria dos turistas provenientes de São Paulo e Minas Gerais aos hotéis, já que a imagem também é de natureza dinâmica, que muda de acordo com o tempo e espaço, segundo Gartner (1996), citado por Gallarza et al. (2002). Logo, pode ser que quanto mais distante o turista estiver do destino, mais distorcida será a sua imagem da realidade.

REFERÊNCIAS

Abreu, N. R. & Baldanza, R. F. (2009). Internet no Setor Hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. *Turismo em Análise*, Vol. 20, n.3, dezembro, pp. 427-445.

Alcañiz, E. B., García, I. S. & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, Vol. 30 pp. 715–723.

American Psychological Association (2012). *Manual de publicação da APA*. Tradução: Daniel Bueno. 6 ed. Porto Alegre: Penso.

Andreu, L., Bigné, J. E. & Cooper, C. (2001). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for british travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 9, n. 4, pp. 47-67.

Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n. 3, pp. 657–681.

Beerli, A. & Martín, J.D. (2003). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 623–636.

Belch, G. & Belch, M. A. (2008). *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing* (A. Rinaldi, D. C. da Silva, D. Durante, B. Honorato, Trad.). (pp. 135-161, 467-483). 7 ed. São Paulo: McGraw-Hill. (Original publicado em 2003).

Bohn, M. A., Joseph, S. M. & Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 294-301.

Booking. Avaliação dos hotéis. Disponível em: <<http://www.booking.com>> Acessado em: 07 nov 2012.

Caetano, J. & Rasquilha, L. (2007). *Gestão da Comunicação* (pp. 19-29, 157-167). 3 ed. Lisboa: Quimera editores, Lda.

Castelli, G. (1984). *Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira* (pp. 133-147, 172-211). Porto Alegre: Sulina.

Castelli, G. (1991). *Marketing hoteleiro* (pp. 113-122). Caxias do Sul: EDUCS.

Dwivedi, M., Shibu, T. P. & Venkatesh, U. (2007). Social software practices on the internet: Implications for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, Iss: 5, pp. 415-426.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & García, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n. 1, pp. 56-78.
- Govers, R., Go, F. M. & Kumar, K. (2007a). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 15-23.
- Govers, R., Go, F. M. & Kumar, K. (2007b). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, n. 4, pp. 977-997.
- Greene, M. (1987). *Marketing hotels and restaurants into 90s* (pp. 150-155, 202-249). 2 ed. Oxford: British Library.
- Ip, C., Leung, R. & Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, Iss: 4, pp. 533-551.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, vol. 1, pp. 1-15.
- Kasavana, M. L., Nusair, K. & Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1, Iss: 1, pp. 68-82.
- Kim, S. & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 14, n. 2, pp. 1-22.
- Kim, S. S., McKercher, B. & Lee, H. (2009). Tracking tourism destination image perception. Research note. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, n. 4, pp. 715-718.
- Kracht, J. & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, Iss: 5, pp. 736-757.
- Lampreia, J. M. (1995). *A publicidade moderna* (pp. 25-45, 75-100). 4 ed. Lisboa: Editorial Presença.
- Law, R. & Bai, B. (2008). How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, Iss: 4, pp. 388-400.
- Law, R. & Hsu, C. H. C. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, Iss: 6, pp. 493-503.
- Lee, J. & Morrison, A. M. (2010). A comparative study of web site performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1, Iss: 1, pp. 50-67.

- Martín, H. S. & Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 263-277.
- McCole, P. (2002). The role of trust for electronic commerce in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 14, Iss: 2, pp. 81-87.
- Medina-Muñoz, D. & García-Falcón, J. M. (2000). *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, n. 3, pp. 737-762.
- Ministério do Turismo. (2009). Hábitos de consumos do turismo do brasileiro. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/> Acessado em: 01 nov 2012.
- Ministério do Turismo. (2012). Estudo da demanda turística internacional: 2005-2011. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/> Acessado em: 01 nov 2012.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2000). *Advertising in tourism and leisure* (pp. 3-17). 1 ed. Oxford: British Library.
- Neves, J. M. O. (2009). *Estudo das motivações turísticas e do comportamento em turismo dos seniores portugueses no mercado interno*. Lisboa: INATEL.
- Nykiel, R. A. (1997). *Marketing in the hospitality industry* (pp. 3-7, 23-39, 69-94, 143-149, 165-174). 3 ed. Michigan, USA: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall 1985), pp. 41-50.
- Radder, L. & Wang, Y. (2006). Dimensions of guest house service: Managers' perceptions and business travellers' expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 Iss: 7 pp. 554-562.
- Schmidt, S., Cantallops, A. S. & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 504-516.
- Sheraton. Rede social. Disponível em: <<http://www.sheraton.com>> Acessado em: 20 out 2012.
- Stringam, B. B. & Gerdes J. J. (2010). Are pictures worth a thousand room nights? Success factors for hotel web site design. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1, Iss: 1, pp. 30-49.
- White, N. R. & White, P. B. (2007). Home and away: Tourists in a Connected. *World Annals of Tourism Research*, Vol. 34, n. 1, pp. 88-104.

Wong, J. & Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, n. 1, pp. 6-23.

Xu, J. B. & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 Iss: 2, pp. 174-193.

ANEXOS

Anexo 1: Avaliação descritiva do *website* sob a perspectiva do usuário

IMAGEM	
Características do hotel	<p>As imagens não demonstram com clareza as diferenças entre os tipos de apartamento e suíte, bem como a grande diferença de estrutura entre os cinco hotéis, apesar do sublink plantas baixas, no menu Apart-Hotéis, que apresentam como imagem a planta baixa de cada tipo de quarto.</p> <p>No menu Apart-Hotéis há 14 unidades hoteleiras. Mas no rodapé da página os ícones de imagem dos hotéis Leblon Inn e Enterprise não aparecem. E o Hotel Itamonte descrito como parceiro só aparece no rodapé.</p> <p>Nos links dos hotéis, dentro do menu Apart-Hotéis, algumas características dos hotéis não são contempladas nas imagens, exemplo (sobre os cinco hotéis da pesquisa): banheiro (exceção no Rubi) e sauna nos cinco hotéis; bosque, balsa e sala de eventos no Barra Cristal; sala de eventos no Rubi e Ouro; ambiente de pequena cozinha no Diamante e Platina; fachada do hotel no Rubi, Diamante, Platina e Ouro; opção de almoço e/ou jantar que alguns dos cinco hotéis oferecem; imagem da recepção no Barra Cristal; lobby com laptops ou computadores (exceção Ouro).</p>
Para reforçar o conteúdo dos textos	<p>No link de cada Apart-Hotel, faltam textos sobre os serviços prestados e mostrados nas imagens, ou seja, não há imagens que reforcem o conteúdo dos textos e não há textos sobre as imagens. Há textos descritivos sem imagens de cada Hotel, quando se clica em reserva. A partir de então se abre uma nova página.</p> <p>No menu de eventos – Rio de Janeiro e Belo Horizonte, os dois hotéis da direita, como o Platina estão com imagem do restaurante e não da sala de eventos. O texto não fala sobre serviço de alimentos e bebidas para eventos. Na planta não há o descritivo da metragem. No menu serviços, o café da manhã não é mostrado como um dos principais serviços disponíveis. Além disso, os serviços de lavanderia e estacionamento que aparecem como serviço em todos os 14 hotéis da Rede não estão neste menu.</p> <p>No menu pacotes e promoções, as lâminas noite de núpcias, melhor idade, estada plus e a dois contêm informações descritivas de cada promoção, mas não é possível ler devido ao tamanho da fonte, como também não é possível saber a forma de reserva.</p> <p>Sobre o serviço de Net Free, só há imagens que induzam a isso no Rubi. Os textos que existem apelam ao favorecimento da localização, mas não há imagens a respeito. Exemplos: <u>Em todos os cinco hotéis da pesquisa</u>: há imagens de alguns tipos de quartos, serviços e lazer, sem textos explicativos. <u>Barra Cristal</u>: fala sobre lazer, mas não mostra imagem do bosque, do acesso à praia e sauna. Ocorre o mesmo com a localização estratégica. <u>Rubi e Platina</u>: falam de elegância e sofisticação, mas há imagem de quarto com TV de tubo. <u>Diamante</u>: fala que o hotel está cercado pelas melhores opções de lazer e negócios do Rio de Janeiro, mas não mostra imagens que confirmem isso. Fala de elegância,</p>

	mas há imagem de quarto com TV de tubo. <u>Platina</u> : fala que está na quadra mais famosa do Rio de Janeiro e sobre os momentos de lazer, mas não há imagens que confirmem isso. <u>Ouro</u> : utiliza um texto de abordagem maior para as facilidades da localização do hotel, mas não há imagem para confirmação disto também.
INFORMAÇÃO	
Site em várias línguas	<p>O <i>site</i> está disponível em português do Brasil, inglês americano e espanhol. A página de reservas, que é acessada de forma secundária, está disponível em português do Brasil, inglês americano, espanhol, italiano, francês, alemão e português de Portugal. O sublink guia rápido, que está dentro dos links de cada hotel, a partir do menu Apart-Hotéis pode ser acessado em alemão, árabe, chinês, coreano, espanhol, hebraico, inglês, italiano, japonês e português do Brasil. No menu pacotes e promoções, a tradução dos textos das lâminas está com tamanho de fonte muito reduzido, impossibilitando a leitura.</p> <p>O <i>site</i> poderia, para além da tradução do conteúdo, trabalhar promoções direcionadas ao público estrangeiro, de acordo com suas motivações e a linguagem escolhida para leitura do <i>site</i>.</p>
Atual e oportuna	<p>Algumas imagens não são tão atuais, por exemplo, a roupa de cama dos quartos no Barra Cristal e as televisões dos quartos no Diamante.</p> <p>Sempre que oportuno há notícias sobre novas promoções e feriados, apenas na primeira página, que não é denominada Home, e, sim, Fantastic Apart-Hotéis (logotipo).</p> <p>Quando o usuário clica em reserve já, no menu Apart-Hotéis, de cada Hotel, uma nova página se abre e lá existem inúmeras informações sobre o Hotel. Entretanto, em alguns hotéis não há imagens na galeria de fotos ou a informação está desatualizada, como o restaurante que atende o Hotel Cristal.</p>
Atualizada do <i>site</i>	Não há informação sobre a última atualização do <i>site</i> .
Aeroporto	Na página de reserva de cada hotel, há a indicação dos aeroportos, mas só apresenta uma maneira para chegar do aeroporto, ou seja, de automóvel alugado/particular. Além disso, a informação é apresentada pelo nome das ruas ao longo do caminho, em sequência. O mesmo ocorre com a rodoviária.
Área ao redor	Tanto no menu Apart-Hotéis, quanto na página de reservas, não há informações sobre área ao redor de cada Hotel.
Facilidades disponíveis	Na página de reservas, no link serviços tem descrito todos os serviços prestados, que podem ser identificados como facilidades no Hotel. Assim como está descrito facilidades do hotel, no link informações da propriedade. Entretanto, não há informações sobre as facilidades quanto a transportes, restaurantes, pontos de táxi, agendamento de passeios etc.
Informações gerais da cidade	Em nenhum lugar do <i>site</i> há tal informação.
Principais atrações da cidade	Em nenhum lugar do <i>site</i> há tal informação.
Transportes	Na página de reserva, há informação sobre a distância do Hotel para os aeroportos e rodoviária. Só indica se há ou não traslado entre aeroporto e hotel. Não há informações sobre transportes na região do Hotel.
Descrição do hotel	Quanto a esse quesito, na página de reservas está até demasiado. Há informações sobre a propriedade, quanto ao

	ano da construção, número de andares, quantidade de elevadores, localização, etc.
Característica do hotel	<p>Não informa o tipo de característica do hotel, quanto ao padrão de serviço prestado, ou seja, luxo, turístico, executivo, econômico.</p> <p>Na página de reservas está até demasiado, no link serviços são apontados todos os serviços prestados incluídos ou não na diária.</p> <p>No menu Apart-Hotéis, dentro do sub link guia rápido, estão as características do hotel, quanto aos serviços e equipamentos.</p>
Facilidades no quarto de hóspedes	<p>No menu Apart-Hotéis, há a descrição dos serviços principais daquele Hotel, mas como facilidade de quarto só tem indicada a internet free. No sublink guia rápido, estão descritos os serviços/facilidades no quarto, apesar de não os identificar desta maneira.</p> <p>Na página de reservas, no link serviços de quartos, estão descritas todas as facilidades no quarto, como ar condicionado, televisão, telefone etc. Na página de reservas, no link informações da propriedade, algumas das facilidades no quarto estão descritas como facilidades do hotel.</p>
Tarifa de quartos	A tarifa aparece quando o usuário é direcionado à página de reservas e só é informado da tarifa quando há disponibilidade no período escolhido.
Reserva <i>on-line</i>	Há uma página direcionada apenas para essa função. É possível fazer reserva <i>on-line</i> para diárias comuns, não para reserva dos pacotes e promoções. Há também um direcionamento próprio para reservas de corporativo.
Reservas em tempo real	Há um canal de reservas com conta própria para o usuário acompanhar suas reservas.
Checar disponibilidade	A disponibilidade é checada quando o usuário informa o período desejado, mas o <i>site</i> não dá alternativas. Poderia disponibilizar um calendário com as datas que já estão sem disponibilidade, dependendo do tipo de quarto.
Ver e cancelar a reserva	No canal da reserva, na conta pessoal do usuário, há essas opções, bem como a de alterar a reserva.
Horário de <i>check-in</i> e <i>check-out</i>	É informado na página da reserva e na conta pessoal do canal de reserva.
Política de reserva	É informado sobre regras de no show, cancelamento da reserva, taxas cobradas e reserva para crianças. Há também um link sobre tipos de pagamentos.
Sistema de segurança para pagamento	Não exige o pagamento prévio, apenas a garantia de no show. É assegurado pelo Norton Secured by VeriSign, o qual aparece quando é necessário inserir o número do cartão de crédito. Além disso, há no rodapé da página de reservas o link para política de privacidade, termos de uso, segurança e sobre a empresa de informática que gerencia o sistema de reservas.
LOCALIZAÇÃO	
Endereço do hotel	Está disponível no menu Apart-Hotéis de cada Hotel, na página de reserva de cada Hotel e no sublink guia rápido.
Mapa de localização do hotel	Está disponível na página de reserva de cada Hotel e no sublink guia rápido do menu Apart-Hotéis de cada Hotel.

Direções para o destino e o hotel	Não há direções para o destino. Há apenas, na página de reservas, no link direções/caminhos, o direcionamento dentro da cidade, a partir do aeroporto, rodoviária e centro até o Hotel.
CONTATO	
Contato pessoal	Não há indicações de escritórios ou representante comercial para contato pessoal.
Contato de e-mail	Não há o endereço de <i>e-mail</i> para contato. Mas há o link contato no <i>website</i> , para preencher o formulário.
Número de telefone	Tem o número de telefone de cada Hotel e da central de atendimento.
Número de fax	Não há.
Para reserva pela internet	Telefone da central de atendimento e área de fale conosco na página de reservas.
CARACTERÍSTICA TÉCNICA E ESTÉTICA	
Fácil memorização do domínio	www.fantastic.com.br
Fundos esteticamente atraentes e eficazes	É eficaz, mas não é atraente.
Contraste suficiente entre o fundo e o texto	Sim, pois o fundo é branco e a cor da fonte é preto claro.
Uso de cor para incentivar o apelo visual	As cores do logotipo são pouco trabalhadas nesse quesito.
Espaço da página usado com efetividade	O fundo totalmente branco na maioria das páginas dá a sensação de um <i>site</i> pequeno, com poucas informações. O espaço vertical não é utilizado. O sistema de reservas poderia ser utilizado numa das páginas do <i>website</i> , não como uma ramificação.
Limite da rolagem vertical e horizontal	Não há rolagem vertical e horizontal.
Links de navegação fácil e efetivo	A maioria dos links funciona e direciona para o caminho certo. O link tour virtual não funciona. O nome do sublink guia rápido não condiz com o tipo de conteúdo descrito. Esse conteúdo remete às informações do Hotel quanto aos serviços prestados e aos equipamentos disponíveis.
Link de home em todas as páginas	Não há link de home. Esse link é o logotipo.
Tempo de download do <i>site</i>	Todas as imagens, plantas e efeito de link apresentados abrem rapidamente, dependendo da conexão do usuário.
Páginas claras e organizadas	Todas as páginas são brancas e todos os ícones, menus e links estão bem organizados.
Texto claro e fácil	O linguajar utilizado não é muito formal, nem coloquial demais. Os textos são objetivos e diretos.
Função de busca	Não há.

Data da última atualização do <i>site</i>	Não há.
Mapa do <i>site</i>	Não há.
Identificação do gerenciamento do <i>website</i>	Apenas da página de reservas.

Anexo 2: Questionário português do Hotel Platina**Rede Fantastic Apart Hotéis**

O objetivo desta pesquisa é verificar o impacto dos meios de comunicação na imagem percebida pelo hóspede. As respostas são confidenciais e o seu anonimato é garantido. Saiba que não há respostas certas ou erradas no preenchimento deste questionário. Estamos realmente interessados nas suas opiniões.

1ª PARTE: FATORES PESSOAIS**1) Quanto a sua frequência:****a) Com que frequência você se hospeda no Hotel Platina?**

- () É a 1ª vez () a cada 2 meses
 () É a 2ª ou 3ª vez () a cada 3 meses
 () 1 x por semana () a cada 6 meses
 () 1 x por mês () esporadicamente
 () 2 ou 3 x por mês

b) Em quais outros Hotéis da Fantastic você já se hospedou?

- () Não me hospedei em nenhum outro
 () CristalAll Suítes (RJ) () Iaia (BH)
 () Rubi (RJ) () Pany (BH)
 () Casa (RJ) () Cham (BH)
 () Diamante (RJ) () Gui (BH)
 () Leblon (RJ) () Ouro (BH)
 () Copabana (RJ) () Volli (BH)
 () Enter (SP)

2) Quanto a motivação:**a) Qual é a sua principal motivação para se hospedar no Rio de Janeiro? (marque apenas 1 opção)**

- () Negócios () Lazer () Eventos () Sol e praia
 () Férias () Natureza () Visita a parentes/amigos
 () Outro _____

b) Qual é a sua principal motivação para se hospedar no Hotel Platina? (marque apenas 1 opção)

- () Área de lazer () Padrão de qualidade adequado
 () Preço () Atendimento personalizado
 () Localização () Outro _____

3) Quanto a experiência:**a) Com qual frequência você viaja a lazer?**

- () Não tenho costume de viajar a lazer
 () 1 vez por mês () 2 a 3 vezes por ano
 () 2 a 3 vezes por mês () até 5 vezes por ano
 () mais de 3 vezes por mês () mais de 5 vezes por ano
 () 1 vez por ano

b) Com qual frequência você viaja a negócio?

- () Não tenho costume de viajar a negócio
 () 1 vez por mês () 2 a 3 vezes por ano
 () 2 a 3 vezes por mês () até 5 vezes por ano
 () mais de 3 vezes por mês () mais de 5 vezes por ano
 () 1 vez por ano

c) A maioria das suas viagens é no:**(marque apenas 1 opção)**

- () Brasil - Quais cidades? _____
 () Exterior - Quais países? _____

d) No Brasil, você tem costume de se hospedar em quais redes de hotéis? (marque até 3 opções, indicando a preferência: 1ª, 2ª e 3ª)

- () Não tenho preferência por redes
 () Accor () Fantastic
 () Blue Tree () Starwoods (Sheraton)
 () Golden Tulip () Outra _____

e) Anteriormente, você já teve alguma decepção com os serviços prestados pela Fantastic?

- () Sim - Qual? _____
 () Não

4) Quanto ao seu perfil:**a) Qual é a sua nacionalidade? _____****b) Se for brasileiro, indique a cidade onde nasceu: _____****c) Onde você reside?**

- () Brasil – Qual cidade? _____
 () Exterior – Qual país? _____

d) Qual é o seu gênero? () Feminino () Masculino**e) Qual é sua faixa etária?**

- () 18 a 25 anos () 41 a 50 anos
 () 26 a 30 anos () 51 a 60 anos
 () 31 a 40 anos () 61 ou mais

f) Qual é a sua escolaridade?

- () Fundamental () Superior/Tecnológico
 () Médio/Técnico () Pós-graduação/MBA

2ª PARTE: CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS**5) Indique até 2 opções de canal de reserva que você utilizou ou costuma utilizar.**

- () Agência de Viagem ou Operadora de Turismo
 () Balcão da recepção do Hotel
 () Central de Reservas (e-mail e/ou telefone)
 () Empresa
 () Portais Online (booking.com / etc.)
 () Site CMNET
 () Site Fantastic

6) Para ter conhecimento sobre os Hotéis da Fantastic, quais canais de comunicação lhe influenciaram mais?
Marque um X de acordo com o grau de influência. (TODOS OS ITENS DEVEM SER RESPONDIDOS).

	Não influenciou em nada	Acho que não influenciou	Talvez tenha influenciado	Acho que influenciou	Influenciou totalmente
a) Indicação de amigos/parentes					
b) Websites em geral					
c) Portais online (ex: booking.com / tripadvisor/ etc.)					
d) Facebook					
e) Vídeos no YouTube					
f) Spots na Rádio					
g) Agência de viagem ou Operadora de turismo					
h) Postos de informação turística					
i) Website da Fantastic					
j) Blog da Fantastic					
k) Mala direta (mailing)					
l) Feiras (AVIRRP de Ribeirão Preto, ABAVetc.)					
m) Publicidade em Casas de Show					
n) Promoções em geral (TAP Vitóriaetc.)					
o) Notícias em geral (jornais, revistas online, etc.)					

3ª PARTE: IMAGEM PERCEBIDA

7) Quando você pensa nos Hotéis da Fantastic, você espera:

Marque um X de acordo com o grau de concordância. (TODOS OS ITENS DEVEM SER RESPONDIDOS).

ESTRUTURA	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
a) Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.					
b) Hotéis com instalações bem conservadas.					
c) Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.					
d) Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.					
e) Área de restaurante ampla e sofisticada.					
f) Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.					
g) Quartos silenciosos.					
h) Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.					

FACILIDADES	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
i) Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.					
j) Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.					

SERVIÇOS	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
k) Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.					
l) Serviço de quarto com produtos de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.					
m) TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.					
n) Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.					
o) Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.					
p) Room Service (alimentos e bebidas).					
q) Estacionamento com manobrista.					
r) Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.					
s) Concierge (informação turística, passeios etc.).					
t) Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.					

ESTILO	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
u) Charme.					
v) Conforto.					
w) Hospitalidade.					
x) Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.					

VANTAGENS	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
y) Ganharei vantagens com as empresas parceiras (Federação de Golfe do RJ, NET, TAP, Multiplus).					
z) Aproveitar um dos pacotes promocionais.					

**A Rede Fantastic Apart Hotéis
agradece a sua participação!**

Anexo 3: Questionário inglês do Hotel Diamante**Fantastic Apart-Hotels**

The aim of this survey is to verify the impact of the media on the perception of guests. The answers are confidential and anonymity is assured. There are no right or wrong answers in the completion of this survey. We are really interested in your opinion.

1ª PART: PERSONAL FACTORS**1) Frequency of Visits:****a) How often do you stay at Hotel Diamante?**

- () This is the first time () every 2 months
 () This is my 2nd or 3rd time () every 3 months
 () 1x per week () every 6 months
 () 1x per month () sporadically
 () 2-3x per month

b) At which other Fantastic Hotels have you stayed before?

- () I have not stayed at any before.
 () Cristal All Suítes (RJ) () Iaia (BH)
 () Rubi (RJ) () Pany (BH)
 () Casa (RJ) () Cham (BH)
 () Leblon (RJ) () Gui (BH)
 () Platina (RJ) () Ouro (RJ)
 () Copabana (RJ) () Volli (BH)
 () Enter (SP)

2) Reason for visit:**a) What is your main reason for visiting Rio de Janeiro? (mark just 1 option)**

- () Business () Leisure () Event () Sun and beach
 () Vacation () Nature () Visit relatives/friends
 () Other _____

b) What is your main reason for staying at Hotel Diamante? (mark just 1 option)

- () Leisure facilities () Quality standard
 () Price () Personalized Attendance
 () Location () Other _____

3) Your travel history:**a) How often do you travel for leisure?**

- () I don't usually travel for leisure.
 () 1x per month () 2-3x per year
 () 2-3x per month () until 5x per year
 () more than 3x per month () more than 5x per year
 () 1x per year

b) How often do you travel for business?

- () I don't usually travel for business.
 () 1 time per month () 2-3x per year
 () 2-3x per month () until 5x per year
 () more than 3x per month () more than 5x per year
 () 1x per year

c) The majority of your travel is:**(mark just 1 option)**

- () in Brazil – Which city? _____
 () Abroad – Which country? _____

d) In Brazil, which hotel chain do you usually use? (mark up to 3 options, showing preference 1º, 2º e 3º)

- () No specific preference
 () Accor () Fantastic
 () Blue Tree () Starwoods (Sheraton)
 () Golden Tulip () Other _____

e) Have you ever been disappointed with the services offered by Fantastic?

- () Yes – Which? _____
 () No

4) Your profile:**a) What is your nationality? _____****b) If you're Brazilian, in which city were you born: _____****c) Where do you live?**

- () in Brazil – Which city? _____
 () Abroad – Which country? _____

d) What is your gender? () Female () Male**e) What is your age?**

- () 18 a 25 years () 41 a 50 years
 () 26 a 30 years () 51 a 60 years
 () 31 a 40 years () 61 or more

f) What is your level of education?

- () Basic () Degree/Technical
 () High School () Post-graduate/MBA

2ª PART: MEDIA**5) Mark up to 2 options that you used or normally use for booking your travel.**

- () Travel agent or Tour Operator
 () Hotel Reception
 () Direct Booking (email and/or telephone)
 () Company
 () Websites (booking.com / etc.)
 () CMNET website
 () Fantastic Website

6) In finding out about Fantastic Hotels, which sources have influenced you most?

Mark an X according to the degree of influence. (Please answer all the options).

	Definitely no influence at all	I was aware but I don't think it influenced me	Maybe a little	This influenced my decision	Very influential
a) Indication of relatives/friends					
b) Websites in general					
c) Booking Website (eg: booking.com / tripadvisor/ etc.)					
d) Facebook					
e) Videos on YouTube					
f) Radio or Television Advertising					
g) Travel Agent or Tour Operator					
h) Tourist Information Office					
i) Fantastic Website					
j) Fantastic Blog					
k) Mailing					
l) Trade Shows (AVIRRP of Ribeirão Preto, ABAV, etc.)					
m) Publicity in Concert Halls					
n) Promotion in general (TAP Vitória, etc.)					
o) News in general (Papers, Magazines online, etc.)					

3ª PART: PERCEIVED IMAGE

7) What do you expect of Fantastic Hotels:

Mark an X according to your level of agreement. (Please answer all the options).

STRUCTURE	Totally disagree	Disagree	Indifferent	Agree	Totally agree
a) Adequate quality standard in the construction and administration of apart-hotels.					
b) Hotels with well-maintained installations.					
c) Rooms for events and meetings with audio-visual equipment, computer, internet, air conditioning and good illumination.					
d) Leisure area with swimming pool, sauna and fitness with modern equipment.					
e) Sophisticated and large dining areas.					
f) Bedroom with modern fittings, good quality mattress and air conditioning.					
g) Quiet Bedroom.					
h) Large bathroom and quality shower.					

FACILITIES	Totally disagree	Disagree	Indifferent	Agree	Totally agree
i) Close to a specific tourist attraction or a particular place of interest.					
j) Nearby Facilities, like taxis, restaurants, bus station, entertainment.					

SERVICES	Totally disagree	Disagree	Indifferent	Agree	Totally agree
k) Clean comfortable and large bedroom.					
l) Room service with amenities and clean bedding and quality bath linen.					
m) Cable TV with more than 32 international channels.					
n) Free high speed internet.					
o) Breakfast with variety, fresh fruits, natural juices, quality coffee and candies.					
p) Room Service (food and beverages).					
q) Valet parking.					
r) Helpful and efficient employees.					
s) Concierge (tourist information, tours, etc.).					
t) Fair price according to the quality offered.					

STYLE	Totally disagree	Disagree	Indifferent	Agree	Totally agree
u) Charm.					
v) Comfort.					
w) Hospitality.					
x) Elegance, sophistication and practicality just as you and your business or leisure activities need.					

ADVANTAGES	Totally disagree	Disagree	Indifferent	Agree	Totally agree
y) I'll win advantages with the partner companies (Federation of Golf RJ, NET, TAP, Multiplus).					
z) Take advantage of a promotional package.					

**Fantastic Apart-Hotels
thank you for your participation!**

Anexo 4: Questionário espanhol do Hotel Ouro

Cadena Apartoteles Fantastic

El objeto de esta encuesta es la verificación del impacto de los medios de comunicación en la imagen percibida por los huéspedes. Las respuestas son confidenciales y su condición de anónimo está garantizada. Sepa que no hay respuestas correctas o equivocadas en el relleno de este cuestionario. Estamos interesados solamente en sus opiniones.

PARTE 1: FACTORES PERSONALES

1) En relación a su frecuencia:

a) ¿Con qué frecuencia usted se hospeda en el Hotel Ouro?

- () Es la 1ª vez () a cada 2 meses
() Es la 2ª o 3ª vez () a cada 3 meses
() 1 vez a la semana () a cada 6 meses
() 1 vez al mes () esporádicamente
() 2 o 3 veces al mes

b) ¿En cuáles otros Hoteles de Fantastic usted ya se ha hospedado?

- () No me he hospedado en ningún otro.
() Cristal All Suítes (RJ) () Iaia (BH)
() Rubi (RJ) () Pany (BH)
() Casa (RJ) () Cham (BH)
() Diamante (RJ) () Gui (BH)
() Leblon (RJ) () Volli (BH)
() Platina (RJ) () Enter (SP)
() Copabana (RJ)

2) En relación a la motivación:

a) ¿Cuál es su principal motivación para hospedarse en el Belo Horizonte? (marque solamente 1 opción)

- () Negocios () Ocio () Eventos () Gastronomía
() Vacaciones () Naturaleza () Visita a familia/amigos
() Otro _____

b) ¿Cuál es su principal motivación para hospedarse en el Hotel Ouro? (marque solamente 1 opción)

- () Zona recreativa () Padrón de calidad adecuado
() Precio () Atención personalizado
() Localización () Otro _____

3) En relación a la experiencia:

a) ¿Con cuál frecuencia usted viaja por ocio?

- () No tengo la costumbre de viajar por ocio
() 1 vez al mes () 2 a 3 veces al año
() 2 a 3 veces al mes () hasta 5 veces al año
() más de 3 veces al mes () más de 5 veces al año
() 1 vez al año

b) ¿Con cuál frecuencia usted viaja por negocios?

- () No tengo la costumbre de viajar por negocios
() 1 vez al mes () 2 a 3 veces al año
() 2 a 3 veces al mes () hasta 5 veces al año
() más de 3 veces al mes () más de 5 veces al año
() 1 vez al año

c) La mayoría de sus viajes son:

(marque solamente 1 opción)

- () En Brasil - ¿Cuál es la ciudad? _____
() Al Exterior - ¿Cuál es el país? _____

d) En Brasil, ¿usted tiene la costumbre de hospedarse en cuáles cadenas de hoteles? (marque hasta 3 opciones por orden de prioridad 1ª, 2ª y 3ª)

- () No tengo preferencia por cadenas
() Accor () Fantastic
() Blue Tree () Starwoods (Sheraton)
() Golden Tulip () Otra _____

e) ¿Usted ya tuvo alguna decepción con los servicios ofrecidos por Fantastic?

- () Sí - ¿Cuál? _____

() No

4) En relación a su perfil:

a) ¿Cuál es su nacionalidad? _____

b) Si es brasileño, indique la ciudad donde nació: _____

c) Donde usted vive?

- () En Brasil - ¿Cuál es la ciudad? _____
() Al Exterior - ¿Cuál es el país? _____

d) ¿Cuál es su género? () Femenino () Masculino

e) ¿Cuál es su grupo de edad?

- () 18 a 25 años () 41 a 50 años
() 26 a 30 años () 51 a 60 años
() 31 a 40 años () 61 o más

f) ¿Cuál es su escolarización?

- () Fundamental () Superior/Tecnológico
() Secundaria/Técnico () Pos-grado/MBA

PARTE 2: CADENAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS

5) Indique hasta 2 opciones de cadenas de reserva que usted haya utilizado o suele utilizar.

- () Agencia de Viajes u Operadora de Turismo
() Recepción del Hotel
() Central de Reservas (email y/o teléfono)
() Empresa
() Portales online (booking.com / etc.)
() Página web CMNET
() Página web Fantastic

6) Para tener conocimiento acerca de los Hoteles de Fantastic, ¿cuáles cadenas de comunicación le influyeron más?
Marque una X según el grado de influencia. (TODOS LOS ÍTEMS DEBEN SER CONTESTADOS).

	No influyó en nada	Creo que no influyó	Tal vez tenga influido	Creo que influyó	Influyó totalmente
a) Indicación de amigos/familia					
b) Páginas de internet en general					
c) Portales online (ex: booking.com / tripadvisor/ etc.)					
d) Facebook					
e) Vídeos en YouTube					
f) Viñetas en la Radio					
g) Agencia de viajes u Operadora de turismo					
h) Oficinas de información turística					
i) Página web de Fantastic					
j) Blog de Fantastic					
k) Buzoneo (mailing)					
l) Ferias (AVIRRP de Ribeirão Preto, ABAV, etc.)					
m) Publicidad en Sala de Eventos					
n) Promociones en general (TAP Vitória, etc.)					
o) Noticias en general (periódicos, revistas online, etc.)					

PARTE 3: IMAGEM PERCIBIDA

7) Cuando usted piensa en los Hoteles Fantastic, usted espera:

Marque una X según el grado de concordancia. (TODOS LOS ÍTEMS DEBEN SER CONTESTADOS).

ESTRUCTURA	Discuerdo totalmente	Discuerdo	Indiferente	Estoy de acuerdo	Estoy de acuerdo totalmente
a) Padrón de calidad adecuado en sus construcciones de sus apartoteles.					
b) Hoteles con instalaciones bien conservadas.					
c) Salones para eventos y reuniones con aparatos audiovisuales, informática, internet, aire acondicionado y buena luminosidad.					
d) Zona recreativa con piscina, sauna y gimnasio con equipos modernos.					
e) Zona de restaurante amplia y sofisticada.					
f) Habitaciones con aparatos nuevos, colchones de buena calidad y aire acondicionado.					
g) Habitaciones silenciosas.					
h) Cuarto de baño amplio y ducha de calidad.					

FACILIDADES	Discuerdo totalmente	Discuerdo	Indiferente	Estoy de acuerdo	Estoy de acuerdo totalmente
i) Estar cerca de un atractivo turístico específico o de un sitio de interés particular.					
j) Facilidades alrededor, como taxi, restaurantes, líneas de autobuses, entretenimiento.					

SERVICIOS	Discuerdo totalmente	Discuerdo	Indiferente	Estoy de acuerdo	Estoy de acuerdo totalmente
k) Habitaciones, confortables y amplias.					
l) Servicio de cuarto con productos de baño y ropas de cama y ropas de baño limpias y de calidad.					
m) Televisión por cable con más de 32 cadenas internacionales.					
n) Internet de cortesía con alta velocidad en todos los ambientes.					
o) Desayuno con variedad, frutas frescas, zumos naturales, café de alta calidad y dulces.					
p) Servicio de Cuarto (alimentos y bebidas).					
q) Aparcamiento con aparcacoches.					
r) Funcionarios serviciales y suficientes para atender a todos los huéspedes.					
s) Conserje (información turística, paseos, etc.).					
t) Precio justo, de acuerdo con la calidad ofrecida.					

ESTILO	Discuerdo totalmente	Discuerdo	Indiferente	Estoy de acuerdo	Estoy de acuerdo totalmente
u) Encanto					
v) Comodidad					
w) Hospitalidad					
x) Elegancia, sofisticación y practicidad en la medida correcta para sus negocios o momentos de ocio.					

VANTAJAS	Discuerdo totalmente	Discuerdo	Indiferente	Estoy de acuerdo	Estoy de acuerdo totalmente
y) Ganaré ventajas con las empresas asociadas (Rede Gourmet, SPA Mais Vida, NET, TAP, Multiplus)					
z) Aprovechar uno de los paquetes promocionales.					

¡La cadena Apartoteles Fantastic agradece por su participación!

Anexo 5: Guia para entrevista com a gerência dos hotéis Fantastic

Quem quer comunicar

- 1) Identificação do entrevistado (nome e cargo)
- 2) Qual é a missão da Fantastic? E a visão?
- 3) Qual a perspectiva atual sobre a abordagem comunicacional do hotel/hotéis?
 - 3.1) Que tipo de serviços o Hotel presta? Fale sobre as diferenças de categorias e serviços de hospedagem, eventos, entretenimento, alimentos e bebidas, serviços extras (spa, tours, transfers).
 - 3.2) Qual é o padrão de qualidade previsto para ser prestado?
 - 3.3) Qual é o principal fator que garante a diferenciação e padrão de qualidade da Rede?
 - 3.4) Que tipo de promoções costumam fazer? (promoção para família, lazer, férias, feriados, temático, boca a boca etc.)

O que quer comunicar – ou seja, qual o posicionamento que pretende

- 4) Dos serviços prestados, o que é estratégico para a Rede divulgar?
 - 4.1) O que é essencial para o posicionamento de mercado da Rede?
 - 4.2) De todos os serviços prestados, quais são os mais divulgados nos canais de comunicação?
 - 4.3) Que tipos de fatores motivacionais são divulgados? (ex: contato com a natureza, tranquilidade, sossego, lazer, sol e praia, diversão, agilidade de atendimento, tecnologia de comunicação, facilidades etc.)

Para quem quer comunicar

- 5) Quem é a demanda turística do Hotel atualmente? (real).
 - 5.1) Pretende alargar a demanda turística atual? Explique por quê.
- 6) Na sua opinião, o que o hóspede procura neste hotel?

Como, quando e onde deseja comunicar (estímulo)

- 7) Pode descrever as principais iniciativas que a Rede realiza do ponto de vista comunicacional?
- 8) Qual a sua periodicidade? (Procurar fazer corresponder cada atividade de comunicação por periodicidade e tipo de meio usado/canais)
- 9) Que outras atividades comunicacionais adicionais desenvolve a Rede para captação de demanda potencial? (se for o caso).
- 10) Quais são os pontos fortes e fracos da comunicação desenvolvida pela Fantastic?

A expectativa da mensagem decodificada

- 11) Que tipo de mensagem espera que esteja sendo transmitida aos hóspedes com os canais de comunicação utilizados?
- 12) Que imagem espera que os hóspedes tenham sobre o Hotel, com base na abordagem comunicacional atual?

A atitude esperada do hóspede

- 13) Na sua opinião, identifique um máximo de dois motivos que possam trazer os turistas ao seu Hotel?
 - 13.1) Destes dois motivos, qual deles faz com que o hóspede torne a se hospedar no Hotel?

Anexo 6: Quadro resumo da análise de conteúdo das entrevistas

Abordagem comunicacional Dimensões / Variáveis / Respostas		Gerente dos Hotéis	Grupo (n=5) Frequência de resposta (%)
QUEM COMUNICA			
- Missão	Ter excelência na prestação de serviços.	Platina / Cristal	40%
	Tornar-se referência no mercado hoteleiro e imobiliário.	Diamante / Rubi	40%
	Não sei.	Ouro	20%
- Visão	Ser reconhecido pela referência dos serviços prestados.	Diamante / Rubi	40%
	Consolidar a marca e aperfeiçoar os serviços.	Platina	20%
	Buscar ter o melhor atendimento em tudo.	Cristal	20%
	Ampliar a Rede.	Diamante / Platina	40%
	Não sei.	Ouro	20%
- Perspectiva de abordagem	Tornar-se mais visível	Platina	20%
	Abordagem em nível de internet.	Ouro	20%
	Divulgar a partir das operadoras, de terceiros.	Cristal / Rubi	40%
	Buscar clientes, fidelizar clientes, aumentando a taxa de ocupação.	Diamante	20%
- Tipo de serviços	Hospedagem com café da manhã e internet inclusos, estacionamento, room service, lavanderia, fitness, sauna, piscina/hidromassagem e serviço de concierge oferecido pela recepção.	Todos	100%
	Balsa para transporte à praia.	Cristal / Rubi	40%
	Bosque, ampla área verde.	Cristal	20%
	Jantar a la carte.	Cristal / Rubi / Ouro	60%
	Almoço a la carte.	Platina / Cristal / Rubi	60%
	Eventos de pequeno porte.	Platina	20%

	Eventos de médio e grande porte.	Cristal / Rubi / Ouro	60%
	Salas de reunião para apoio aos executivos.	Diamante	20%
- Padrão de qualidade	De excelência.	Diamante / Platina / Rubi / BH Platnium	80%
	Personalizado.	Diamante	20%
	Buscar a padronização na Rede	Cristal	20%
- Promoções	Núpcias.	Diamante / Ouro	40%
	Melhor idade.	Platina / Ouro	40%
	Especial para feriados.	Platina / Cristal / Rubi / Ouro	80%
	Eventos na cidade.	Platina	20%
	Tarifa diferenciada para final de semana.	Platina / Cristal	40%
	Diária a dois, diária <i>plus</i> .	Rubi / Ouro	40%
	Promoções de <i>likes</i> e sorteio de diárias no <i>facebook</i> .	Platina	20%
O QUE COMUNICAR (POSICIONAMENTO)			
- Essencial para o posicionamento	Ser apart-hotéis, ampliando forte para o ramo turístico.	Diamante	20%
	Serviço de qualidade.	Platina / Rubi / Ouro	60%
	Ótimo tratamento com os funcionários e clientes.	Cristal	20%
	Localização.	Ouro	20%
	Funcionários polidos e educados atendendo os hóspedes da melhor maneira possível.	Ouro	20%
PARA QUEM COMUNICAR			
- Demanda potencial	Estrangeiros.	Diamante	20%
	Abranger a demanda no mercado como um todo.	Platina	20%
	Família e turistas a lazer para o final de semana.	Cristal / Rubi / Ouro	60%
	Público para eventos na região da Barra da Tijuca no Rio de Janeiro, para o final de semana.	Rubi	20%
	Pretendo alargar a demanda turística atual, mas a maior preocupação não é tanto essa.	Platina	20%
COMO, QUANDO E ONDE COMUNICAR			
- Periodicidade das	Periodicidade muito relativa nas visitas técnicas pelo	Diamante	20%

iniciativas	departamento comercial.		
	Diariamente são realizadas as visitas técnicas pelo departamento comercial.	Ouro	20%
	Participação nos períodos quando há eventos.	Diamante / Platina	40%
	Manutenção diária nas redes sociais: <i>facebook</i> .	Platina / Rubi / Ouro	60%
	Três vezes por semana mala direta.	Platina	20%
	Quase sempre é atualizado o <i>website</i> .	Cristal	20%
	Não é atualizado o <i>website</i> .	Rubi	20%
	Há tempo não há mais spots na rádio.	Cristal	20%
- Atividades comunicacionais para captação de demanda potencial.	Operadoras de turismo	Diamante	20%
	Visitas técnicas do departamento comercial.	Platina	20%
	Não tem.	Cristal / Rubi	40%
	Ocorre por campanha, como estadia plus e tarifa reduzida no final de semana.	Ouro	20%
- Pontos fortes da comunicação da Rede	Padronização e trabalho em equipe.	Diamante	20%
	Divulga sempre o que está acontecendo para o público.	Platina	20%
	Diversidade.	Cristal	20%
	Parceria com os portais online.	Ouro	20%
	A marca.	Rubi	20%
- Pontos fracos da comunicação da Rede	Captar mais clientes.	Diamante	20%
	Não ter acesso de resposta no <i>tripadvisor</i> .	Platina	20%
	Ausência de canal direto com o cliente para formalizar reclamações.	Platina	20%
	Ausência de padronização na estrutura entre as unidades hoteleiras.	Cristal	20%
	Ausência de comunicação em canais de televisão, rádio e revistas do segmento.	Ouro	20%
	A forma como se divulga a marca.	Rubi	20%

Anexo 7: Comunicação pessoal por e-mail com o Gerente do Departamento Comercial

De: Diogo Affonso <diogo.affonso@fantastic.com.br>
Para: 'helissa santos' <helissa_ns@yahoo.com.br>
Cc: fred.nunes@fantastic.com.br; diretoria@fantastic.com.br
Enviadas: Quinta-feira, 13 de Setembro de 2012 14:52
Assunto: RES: RES: RES: RES: RES: Fwd: Dissertação de mestrado

Helissa,

Tudo ótimo. Veja se o exposto pelo Fred te atende. Caso precise de mais informações só avisar.
abs

1) Quais são os canais de promoção da rede Fantastic, para além do *website*? Como exemplo: feiras, publicidade em revistas, sites de busca, brochuras, *blog*, redes de relacionamento (*facebook*, *twitter*), etc.

Participamos em duas Feiras esse ano – Avirrp de Ribeirão Preto e Abav. Publicidade em revistas e brochuras não fazemos devido ao custo alto e pouco retorno. Sites de Busca não são patrocinados. Transferimos os valores pagos no Google Adwords para o FaceBook onde a eficiência da divulgação e captação de clientes é bem maior. Além disso, pela busca dos hotéis da Fantastic nos portais online, isso aumenta nosso posicionamento nos sites de busca automaticamente. Redes sociais fazemos manutenção e divulgação diária, alimentamos com notícias, promoções, campanhas, divulgamos nossos pacotes como 7 de setembro, etc. Não estamos mais trabalhando com o Twitter, pois as pessoas estão a cada dia deixando de usá-lo e cada vez mais usando o Facebook.

Fora isso, temos ainda malas direta que são enviadas semanalmente para o mailing, estamos com spots na rádio Transamérica divulgando os hotéis, temos vídeos institucionais nas casas de Shows parceiras da Fantastic.

2) Excluindo o website, os sites de busca e correlacionados, qual é a frequência de utilização dos outros canais, pela direção da rede? Como exemplo: publicidade em revistas (mensalmente).

Redes sociais, atualizamos diariamente. Revistas, como dito acima, não fazemos com nenhuma frequência. Casas de Show, somente quando estamos hospedando os artistas na rede e os spots na rádio fazemos diariamente.

3) Quais são os canais para reserva oferecidos pela rede Fantastic? Como exemplo: central de atendimento (telefone), skype, e-mail, canal de reservas no *website* etc.

Site Fantastic, Central de Reservas, direto nos hotéis, Site CMNET, Portais online, Agências de Viagens, Empresas e canais GDS.

Site Fantastic – Clientes particular que entram e fazem a própria reserva.

Central de Reservas – atende todo e qualquer cliente em ligação e solicitações vindas por e-mail das agências, operadoras, empresas e também dos Particulares.

Direto nos hotéis – Idem central de reservas com volume específico e inserção das reservas vindas dos Portais que chegam pelo e-mail.

Site CMNET – Vendemos tanto para hóspedes particulares, quanto para agências de viagens e algumas Empresas que possuem um Login e Senha. Funciona igual ao Site da Fantastic.

Portais online – Trabalham com venda online e as solicitações chegam direto por e-mail nos hotéis/central, que por sua vez, inserem as reservas no sistema manualmente.

Agências de Viagens – Utilizam o e-mail para central/hotéis, os portais, o Site Fantastic, Site CMNET e os Canais GDS.

Empresas – Utilizam o e-mail para a central/hotéis, o Site Fantastic e o Site CMNET. A maioria é atendida por alguma agência de viagens.

Canais GDS – São os canais de venda online, utilizados exclusivamente pelas agências de viagens. As reservas realizadas por esses canais, migram direto para o nosso sistema CMNET.

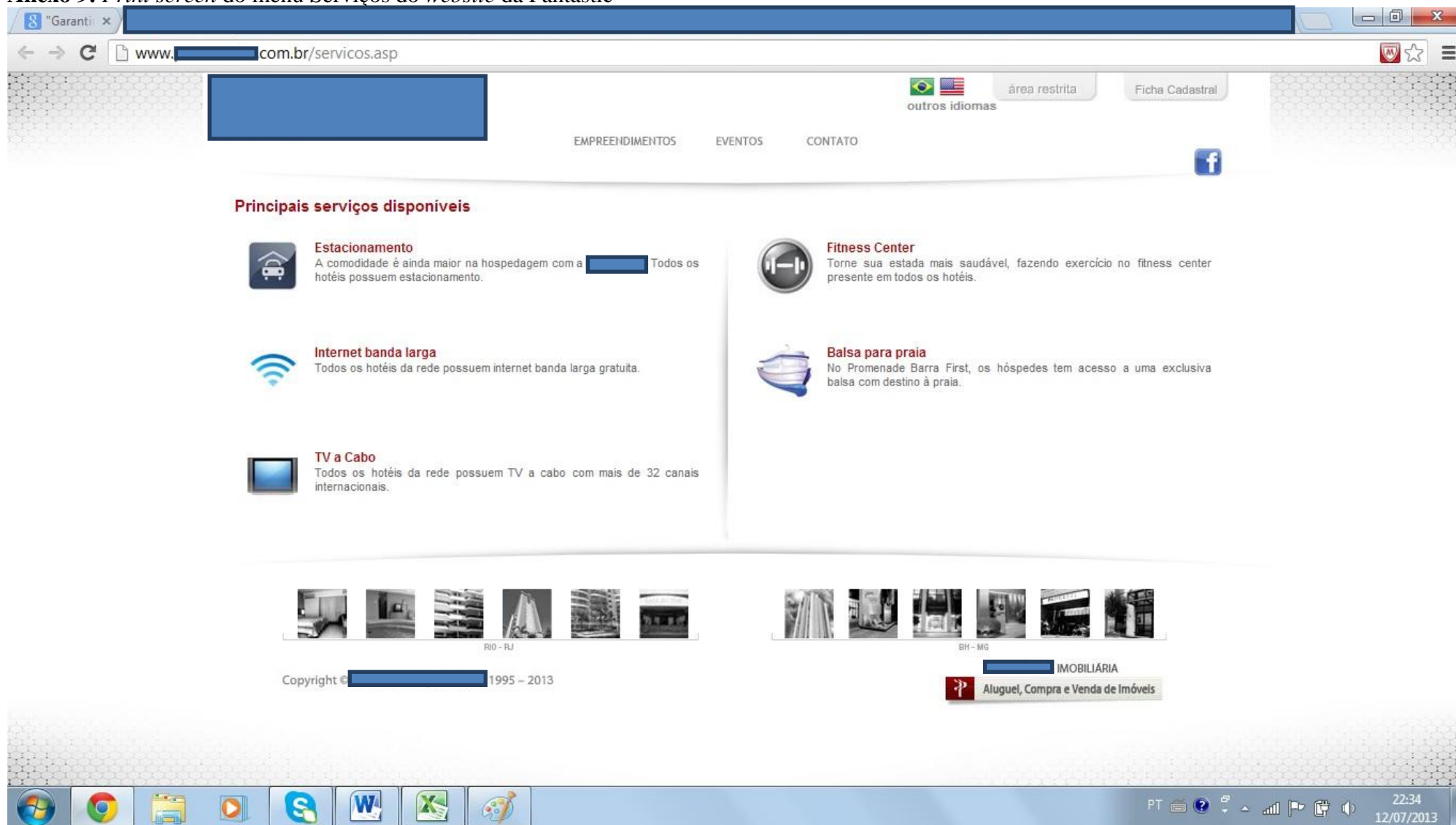
4) Desses canais, qual é o mais utilizado para reserva pelos hóspedes? Se puder e se souber, por favor, informe o ranking da utilização desses canais pelos hóspedes.

O maior volume vem das operadoras online que vendem para as agências e também para os hóspedes particulares. Em seguida Agências de viagens. Mas o maior volume ainda é de solicitações por e-mail quase sempre acompanhadas de ligação, tanto no hotel, quanto na central de reservas. Terceiro lugar canais GDS

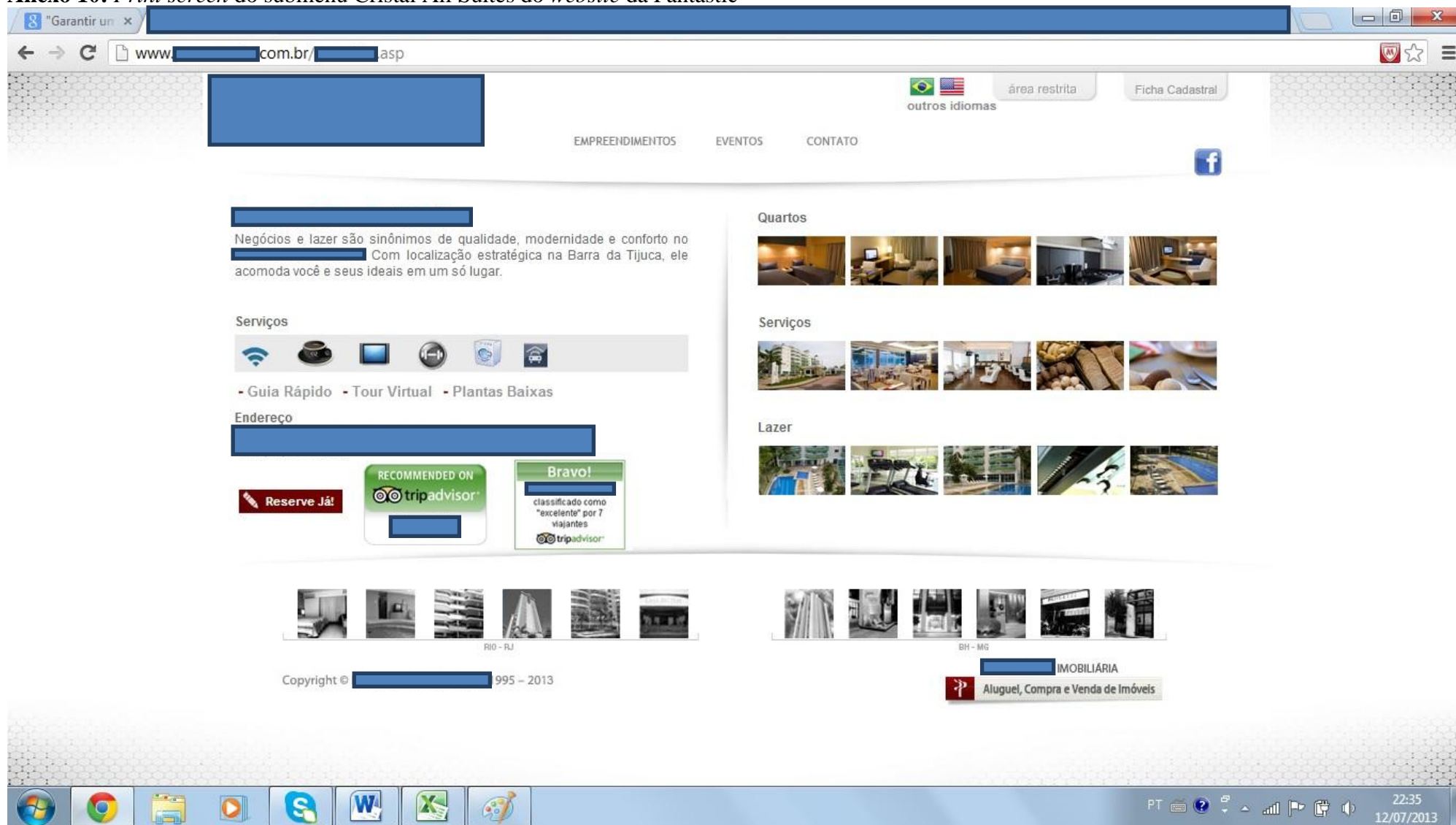
Anexo 8: *Print screen do menu Fantastic do website da Fantastic*



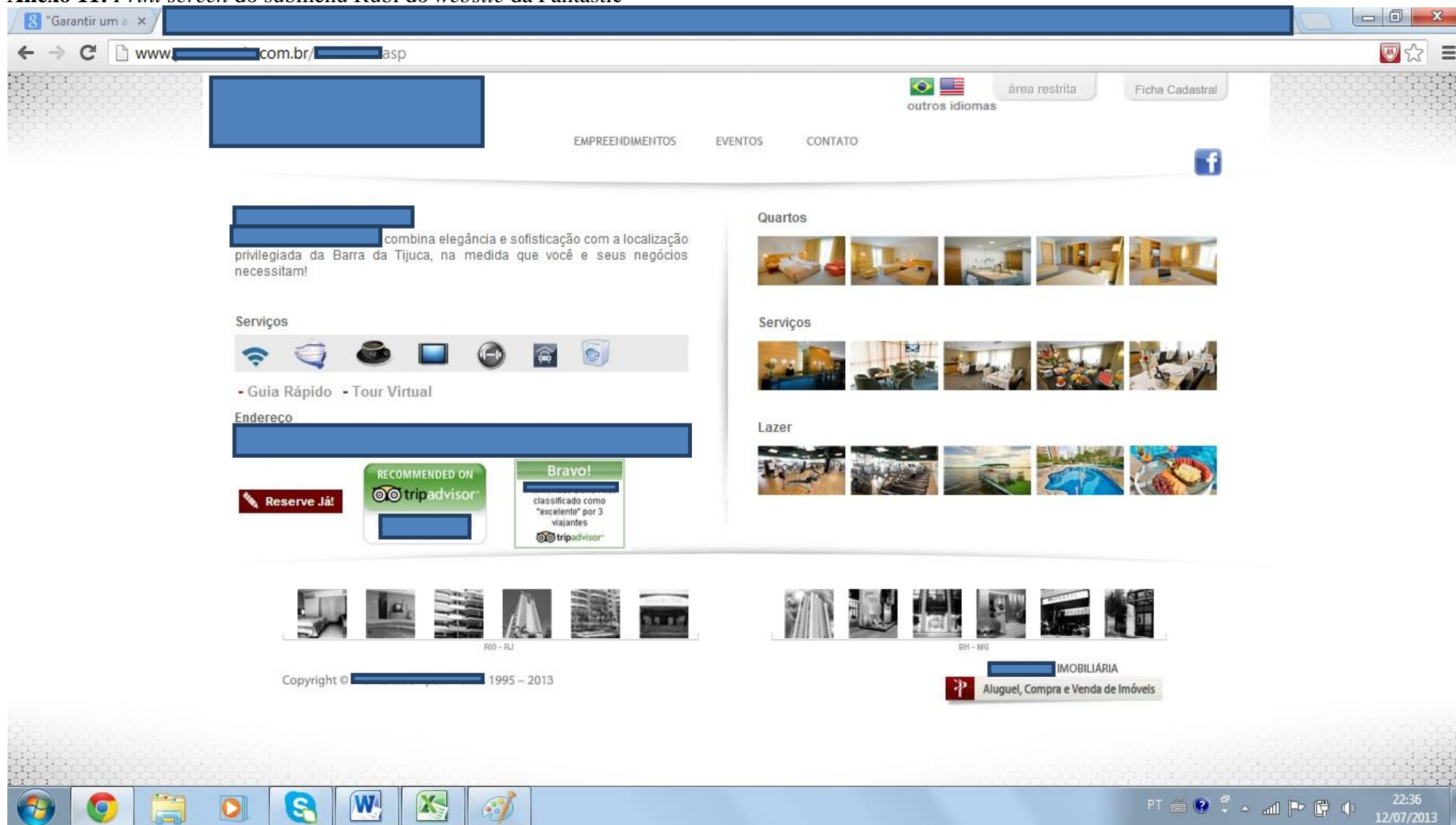
Anexo 9: Print screen do menu Serviços do website da Fantastic



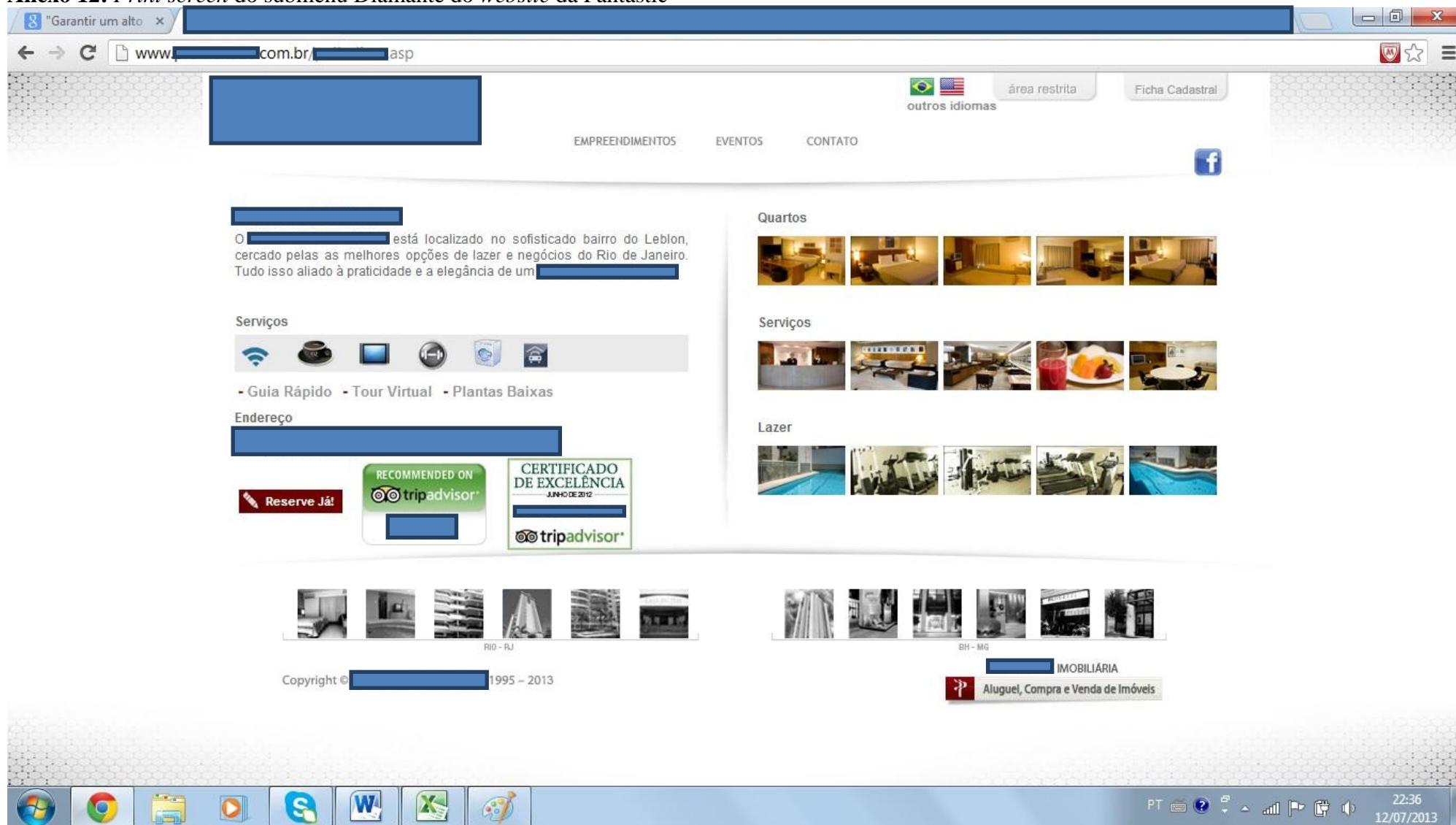
Anexo 10: Print screen do submenu Cristal All Suítes do website da Fantastic



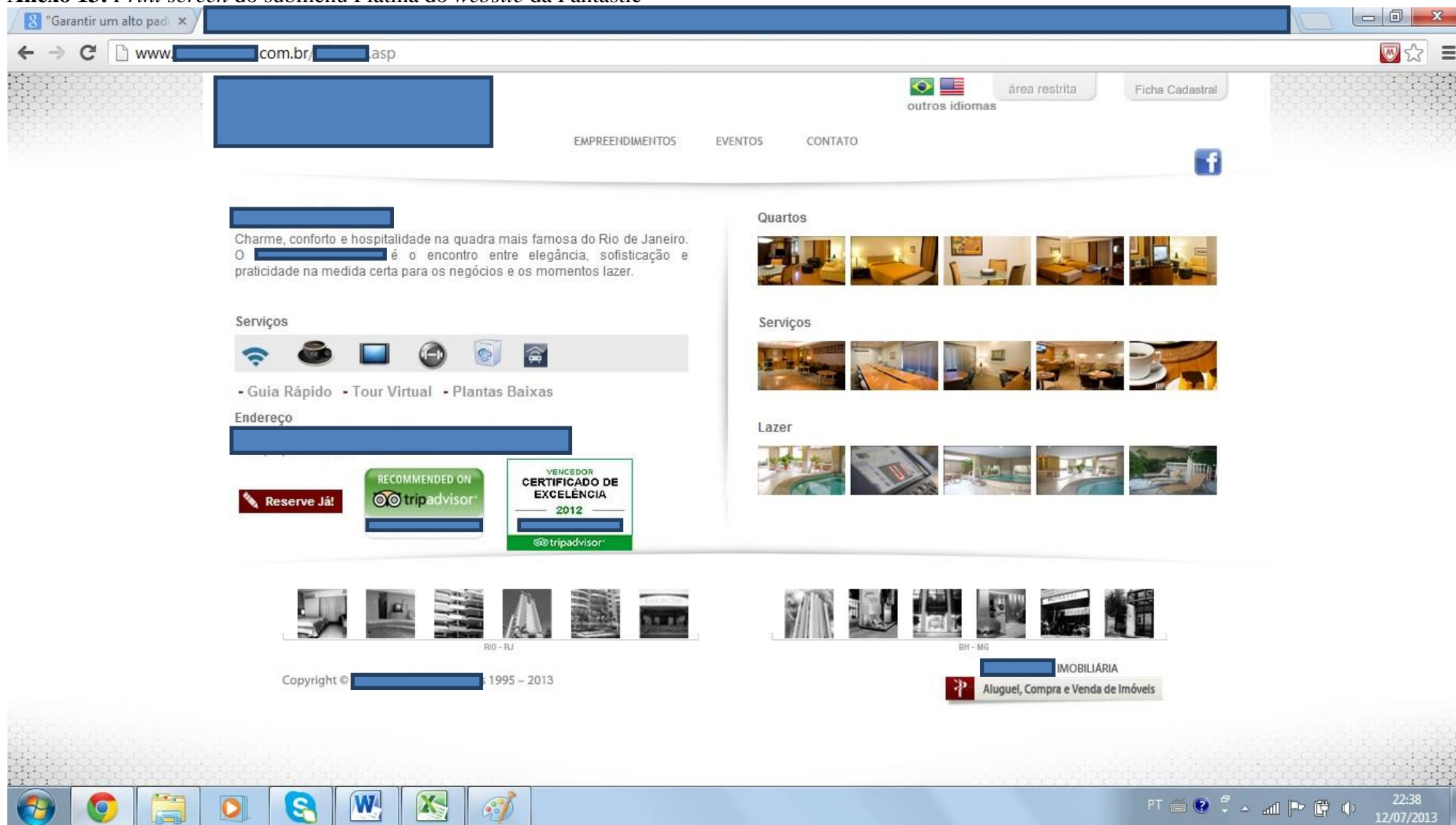
Anexo 11: Print screen do submenu Rubi do website da Fantastic



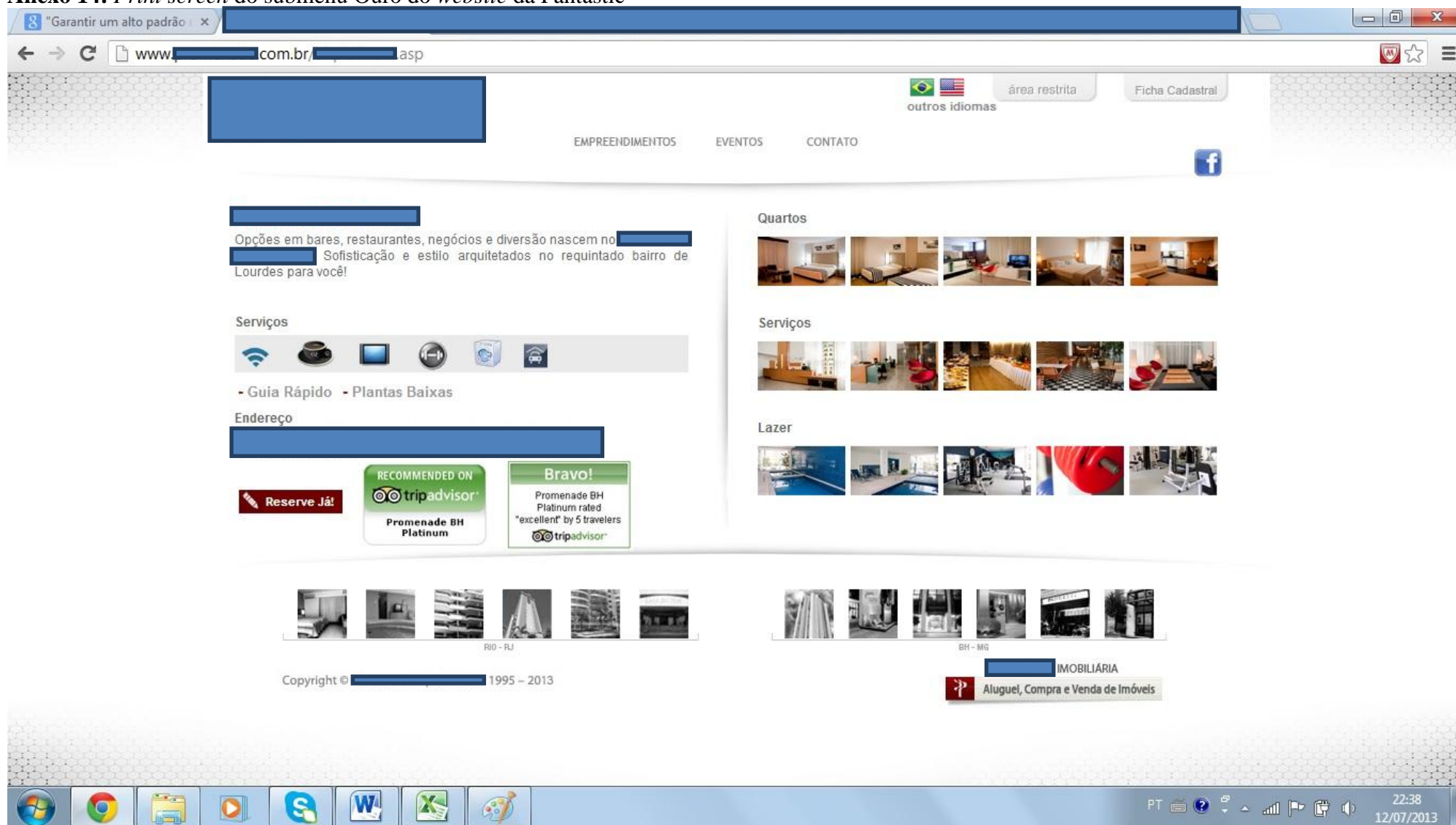
Anexo 12: Print screen do submenu Diamante do website da Fantastic



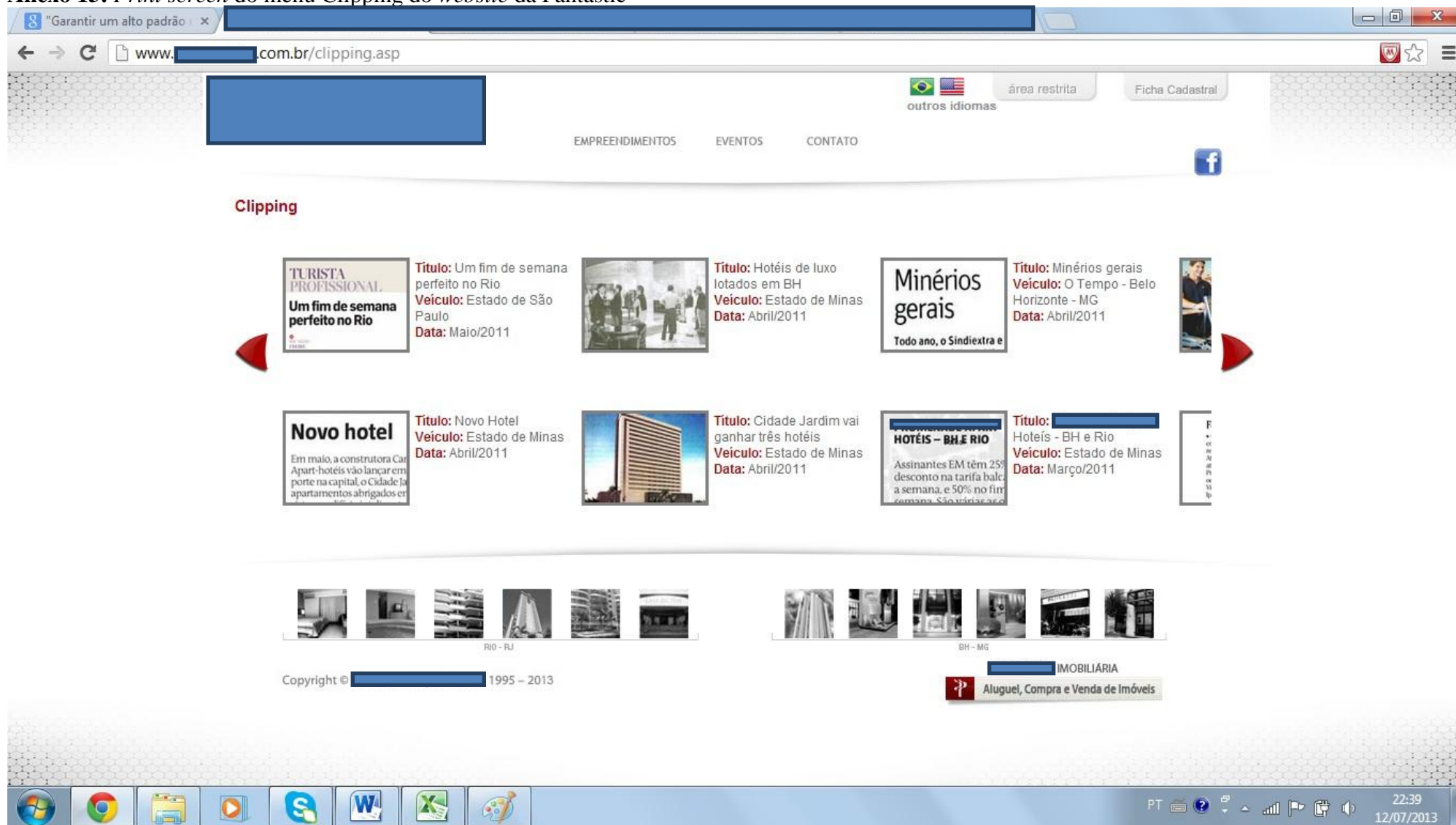
Anexo 13: Print screen do submenu Platina do website da Fantastic



Anexo 14: Print screen do submenu Ouro do website da Fantastic



Anexo 15: Print screen do menu Clipping do website da Fantastic



Anexo 16: Print screen do menu Promoções do website da Fantastic

The screenshot shows a web browser window with the URL www.fantastic.com.br/promocoes.asp. The page features a navigation bar with links for "EMPREENHIMENTOS", "EVENTOS", and "CONTATO". Below the navigation bar, the "Promoções" section is highlighted. It contains a paragraph explaining that Fantastic offers various promotional packages for different dates and that these are not accumulative. Below the text, there are five promotional cards: "Tarifa Web", "Noite de Nupcias", "Melhor Idade", "Estada Plus", and "A Dois". Each card has a corresponding image and a list of benefits. At the bottom of the page, there are two rows of small images representing different properties, with labels "RIO - RJ" and "BH - MG". The footer includes the copyright notice "Copyright © 1995 - 2013" and the company name "IMOBILIÁRIA" with the tagline "Aluguel, Compra e Venda de Imóveis". The Windows taskbar at the bottom shows the date as 12/07/2013 and the time as 22:39.

Garantir um alto padrão

www.fantastic.com.br/promocoes.asp

outros idiomas

área restrita

Ficha Cadastral

EMPREENHIMENTOS

EVENTOS

CONTATO

Promoções

A Fantastic possui diversos pacotes promocionais de hospedagem para as mais variadas datas. Informamos que os promocionais não são acumulativos e não são válidos para os períodos de congressos e grandes eventos. As reservas para estas promoções devem ser efetuadas direto nos Hotéis ou central de reservas. Lembramos que a Tarifa Web é válida somente para as reservas efetuadas pelo site. Veja abaixo nossas opções para você:

Tarifa Web

Noite de Nupcias

Melhor Idade

Estada Plus

A Dois

RIO - RJ

BH - MG

Copyright © 1995 - 2013

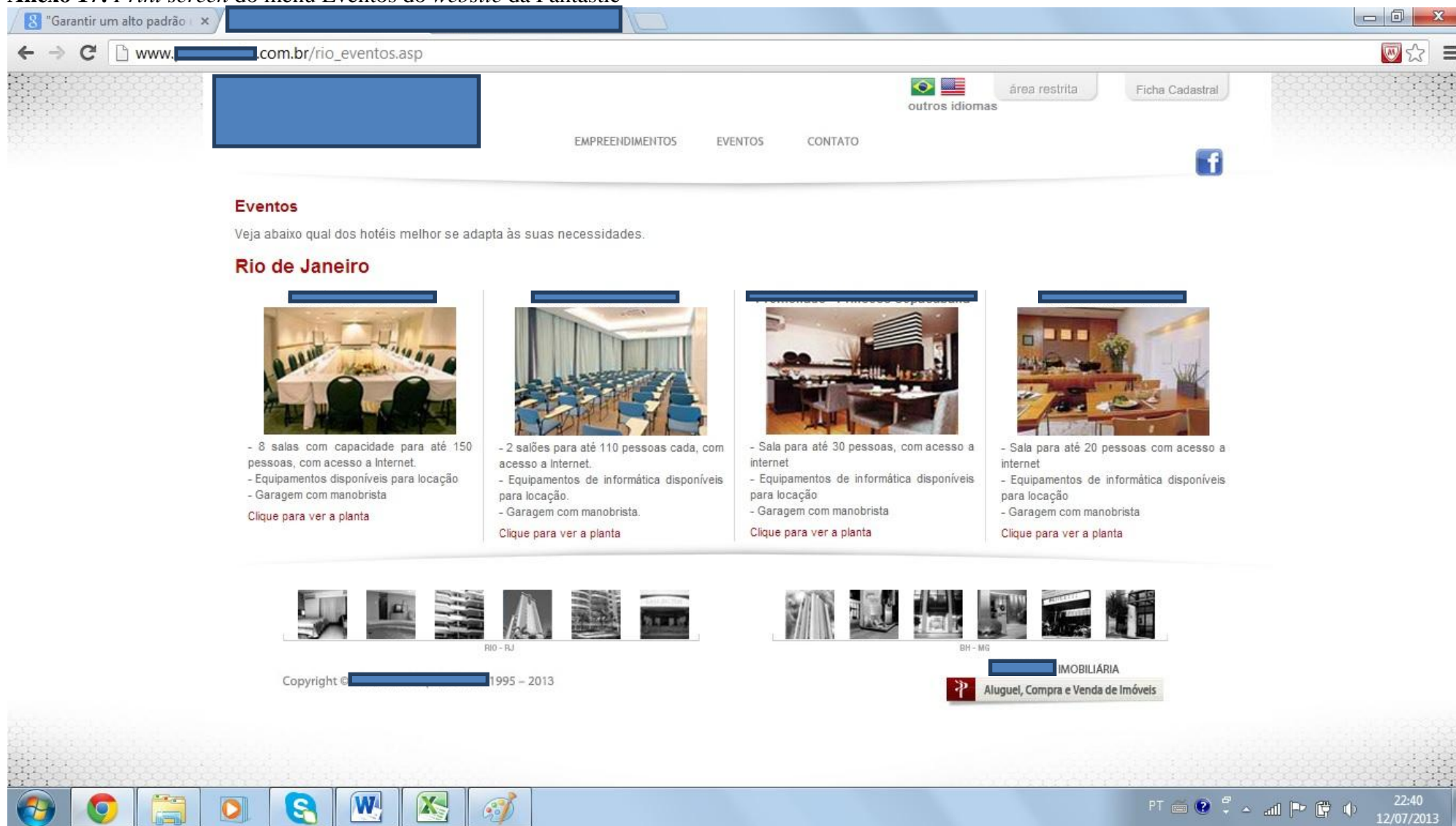
IMOBILIÁRIA

Aluguel, Compra e Venda de Imóveis

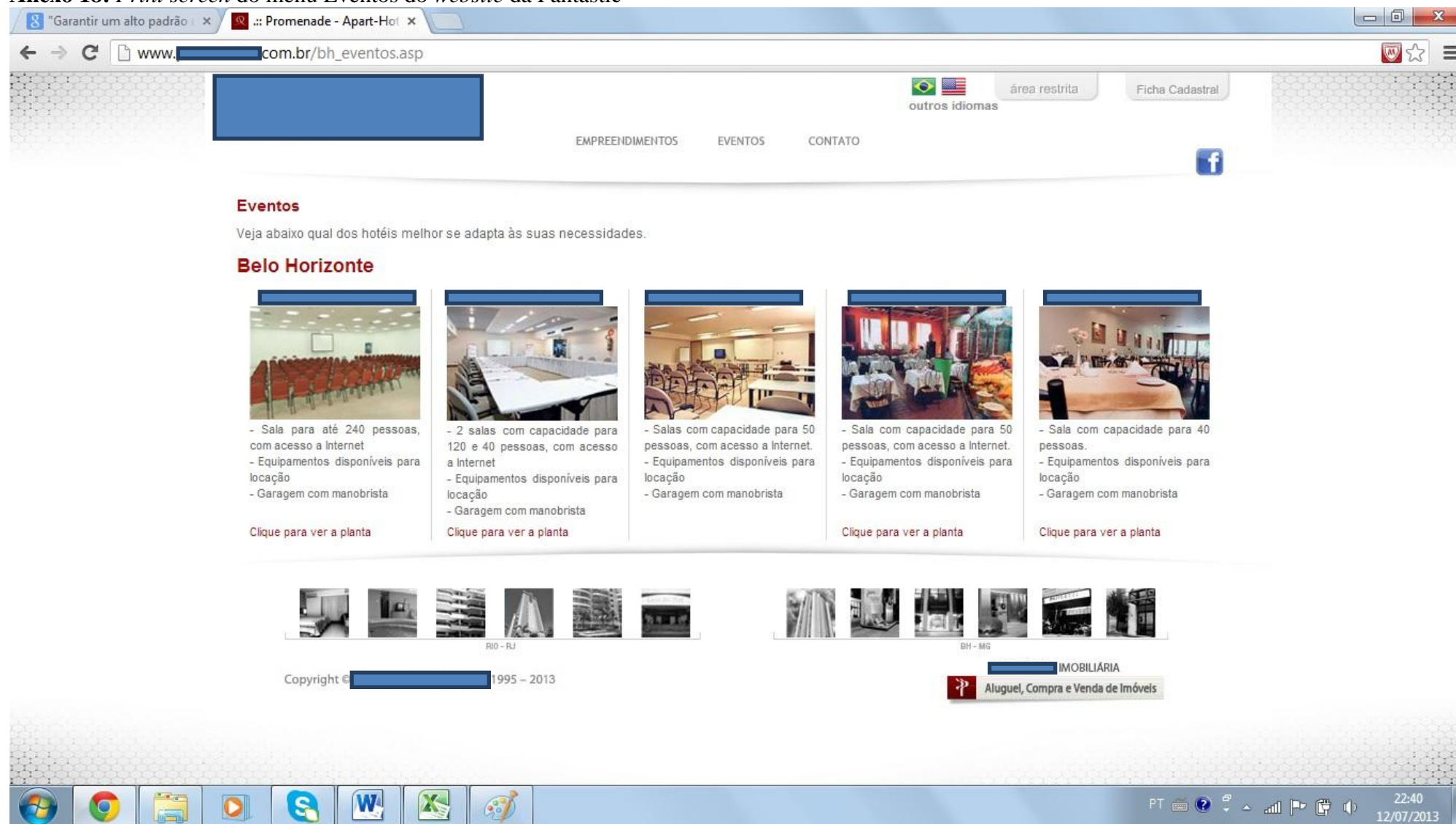
22:39

12/07/2013

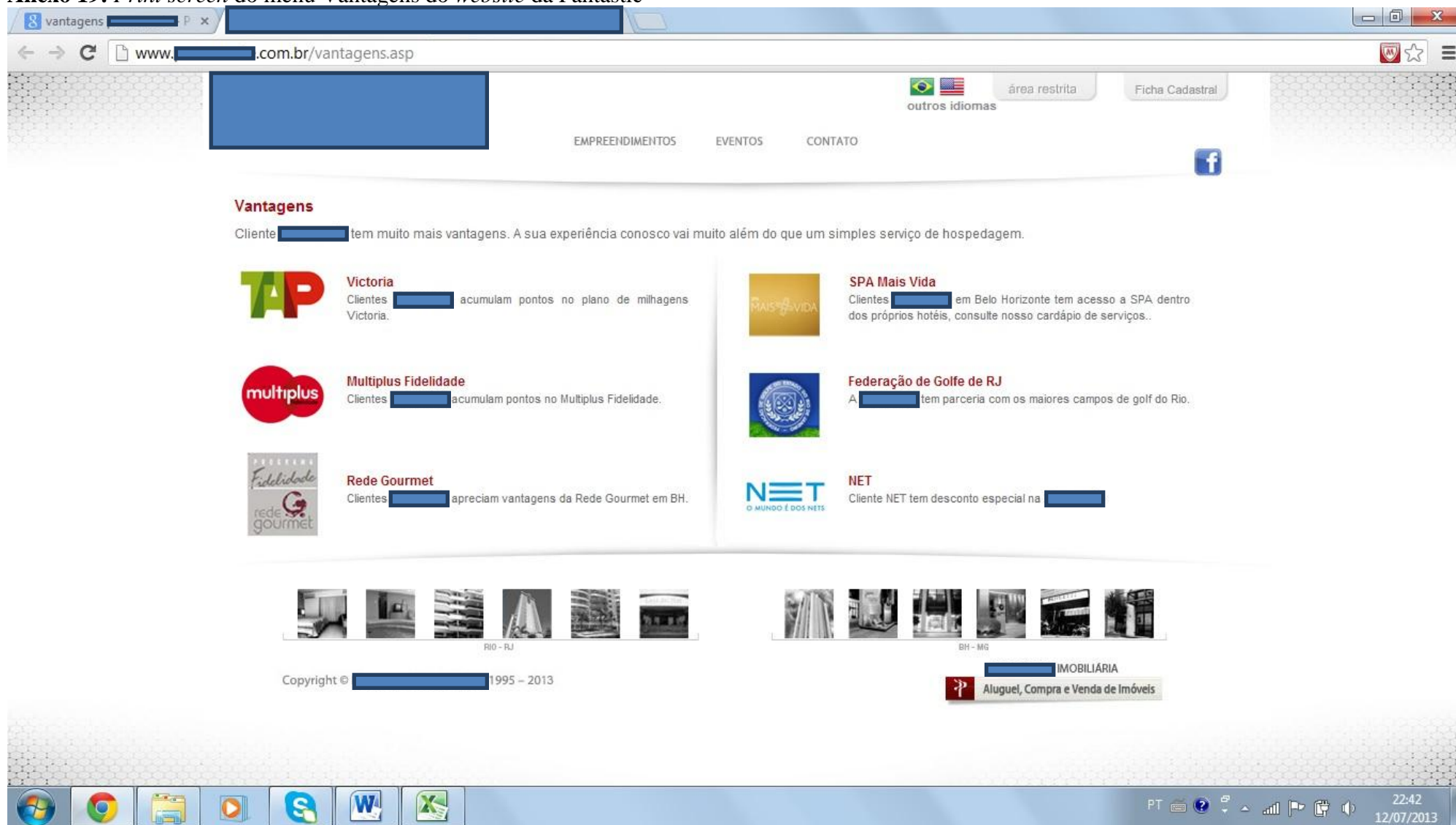
Anexo 17: Print screen do menu Eventos do website da Fantastic



Anexo 18: Print screen do menu Eventos do website da Fantastic



Anexo 19: Print screen do menu Vantagens do website da Fantastic



Anexo 20: Resumo da análise de conteúdo dos comentários no *booking* por hotel

Boca a Boca virtual Variáveis	Ouro (n= 50)		Diamante (n= 50)		Platina (n= 50)		Cristal (n= 50)		Rubí (n= 45)	
	Número de respostas	Frequência de resposta (%)	Número de respostas	Frequência de resposta (%)	Número de respostas	Frequência de resposta (%)	Número de respostas	Frequência de resposta (%)	Número de respostas	Frequência de resposta (%)
Comentários positivos										
Localização	33	66,0	36	72,0	35	70,0	22	44,0	8	17,8
Atendimento	17	34,0	19	38,0	28	56,0	11	22,0	13	28,9
Café da manhã	9	18,0	21	42,0	19	38,0	17	34,0	12	26,6
Quarto	22	44,0	15	30,0	23	46,0	14	28,0	17	37,8
Banheiro	1	2,0	3	6,0	0	0,0	2	4,0	0	0,0
Qualidade do sono	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Custo-Benefício	1	2,0	1	2,0	3	6,0	4	8,0	4	8,9
Limpeza	9	18,0	6	12,0	7	14,0	6	12,0	4	8,9
Serviços	6	12,0	7	14,0	6	12,0	6	12,0	14	31,1
Fitness	1	2,0	0	0,0	0	0,0	3	6,0	5	11,1
Área de lazer	0	0,0	0	0,0	1	2,0	8	16,0	5	11,1
Facilidades ao redor	6	12,0	7	14,0	6	12,0	5	10,0	5	11,1
Internet	1	2,0	2	4,0	1	2,0	0	0,0	0	0,0
Comentários negativos										
Localização	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	6,6
Atendimento	10	20,0	6	12,0	4	8,0	16	32,0	6	13,3
Café da manhã	2	4,0	1	2,0	6	12,0	2	4,0	0	0,0
Quarto	3	6,0	12	24,0	5	10,0	8	16,0	0	0,0
Banheiro	5	10,0	0	0,0	3	6,0	3	6,0	3	6,6
Qualidade do sono	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,0	0	0,0
Custo-Benefício	0	0,0	9	18,0	5	10,0	4	8,0	1	2,2
Limpeza	2	4,0	1	2,0	3	6,0	8	16,0	1	2,2
Serviços	11	22,0	6	12,0	14	28,0	28	56,0	15	33,3
Fitness	0	0,0	2	4,0	1	2,0	1	2,0	0	0,0
Área de lazer	0	0,0	4	8,0	1	2,0	1	2,0	0	0,0
Facilidades ao redor	1	2,0	1	2,0	0	0,0	6	12,0	2	4,4
Internet	5	10,0	1	2,0	2	4,0	4	8,0	3	6,6

Anexo 21: Resumo da análise de conteúdo dos comentários no *tripadvisor* por hotel

Boca a Boca virtual Variáveis	Ouro (n= 22)		Diamante (n= 33)		Platina (n= 29)		Cristal (n= 31)		Rubi (n= 23)	
	Número de respostas	Frequência de resposta (%)	Número de respostas	Frequência de resposta (%)	Número de respostas	Frequência de resposta (%)	Número de respostas	Frequência de resposta (%)	Número de respostas	Frequência de resposta (%)
Comentários positivos										
Localização	12	54,5	24	72,7	21	72,4	10	32,2	7	30,4
Atendimento	12	54,5	22	66,7	29	100,0	17	54,9	7	30,4
Café da manhã	12	54,5	22	66,7	21	72,4	14	45,2	12	52,2
Quarto	19	86,4	22	66,7	21	72,4	16	51,6	13	56,5
Banheiro	2	9,0	4	12,1	6	20,1	6	19,3	1	4,3
Qualidade do sono	0	0,0	1	3,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Custo-Benefício	3	13,6	5	15,1	11	38,0	3	9,7	2	8,7
Limpeza	11	50,0	3	9,1	12	41,4	3	9,7	2	8,7
Serviços	10	45,4	9	27,3	11	38,0	9	29,0	6	26,1
Fitness	2	9,1	1	3,0	2	6,9	2	6,4	1	4,3
Área de lazer	1	4,5	2	6,1	2	6,9	10	32,2	4	17,4
Facilidades ao redor	13	59,1	19	57,5	16	55,2	12	38,7	9	39,1
Internet	2	9,1	2	6,1	6	20,1	3	9,7	2	8,7
Comentários negativos										
Localização	0	0,0	1	3,0	0	0,0	0	0,0	1	4,3
Atendimento	0	0,0	3	9,1	0	0,0	9	29,0	7	30,4
Café da manhã	4	18,2	1	3,0	0	0,0	3	9,7	2	9,7
Quarto	5	22,7	5	15,1	7	24,1	12	38,7	4	17,4
Banheiro	0	0,0	3	9,1	0	0,0	2	6,4	1	4,3
Qualidade do sono	1	4,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Custo-Benefício	4	18,2	5	15,1	2	6,9	6	19,3	2	8,7
Limpeza	0	0,0	3	9,1	0	0,0	2	6,4	1	4,3
Serviços	4	18,2	13	39,4	1	3,4	12	38,7	7	30,4
Fitness	1	4,5	0	0,0	1	3,4	0	0,0	0	0,0
Área de lazer	0	0,0	3	9,1	0	0,0	1	3,2	2	9,7
Facilidades ao redor	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	32,2	6	26,1
Internet	4	18,2	2	6,1	0	0,0	6	19,3	4	17,4

Anexo 22: Análise de dados quantitativos do Hotel Diamante

HOTEL DIAMANTE									
CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS INFLUENCIAM / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Indicação de amigos/parentes	3,0800	Indicação de amigos/parentes	2,7500	Indicação de amigos/parentes	3,0714	Portais <i>online</i>	3,0769	Indicação de amigos/parentes	2,9667
Portais <i>online</i>	3,0000	Portais <i>on-line</i>	2,7500	<i>Website</i> da Fantastic	2,3571	<i>Websites</i> em geral	3,0000	Portais <i>online</i>	2,7667
<i>Websites</i> em geral	2,8800	<i>Websites</i> em geral	2,5000	Portais <i>online</i>	2,1429	Indicação de amigos/parentes	2,6667	<i>Websites</i> em geral	2,6667
Agência de Viagem	2,7391	Agência de Viagem	2,5000	Agência de Viagem	2,0714	<i>Website</i> da Fantastic	2,4615	Agência de Viagem	2,3898
<i>Website</i> da Fantastic	2,5000	<i>Website</i> da Fantastic	1,5000	<i>Websites</i> em geral	2,0000	Agência de Viagem	2,0000	<i>Website</i> da Fantastic	2,3729
<i>Facebook</i>	1,8400	Mala direta	1,5000	Spots na Rádio	1,2857	Notícias em geral	1,7692	<i>Facebook</i>	1,4754
Vídeos no <i>YouTube</i>	1,6800	<i>Facebook</i>	1,2500	Notícias em geral	1,2857	<i>Blog</i> da Fantastic	1,4615	Notícias em geral	1,4754
Postos de informação turística	1,5417	Vídeos no <i>YouTube</i>	1,0000	<i>Facebook</i>	1,1429	Feiras	1,3846	Vídeos no <i>YouTube</i>	1,3667
<i>Blog</i> da Fantastic	1,5200	Spots na Rádio	1,0000	Vídeos no <i>YouTube</i>	1,1429	<i>Facebook</i>	1,3077	<i>Blog</i> da Fantastic	1,3443
Spots na Rádio	1,5000	Postos de informação turística	1,0000	Postos de informação turística	1,1429	Promoções em geral	1,3077	Spots na Rádio	1,3220
Promoções em geral	1,4800	<i>Blog</i> da Fantastic	1,0000	<i>Blog</i> da Fantastic	1,1429	Publicidade em casas de show	1,2308	Promoções em geral	1,3167
Notícias em geral	1,4800	Feiras	1,0000	Mala direta	1,1429	Vídeos no <i>YouTube</i>	1,1667	Postos de informação turística	1,2881
Mala direta	1,3333	Publicidade em casas de <i>show</i>	1,0000	Feiras	1,1429	Mala direta	1,1667	Mala direta	1,2586
Feiras	1,3200	Promoções em geral	1,0000	Publicidade em casas de <i>show</i>	1,1429	Spots na Rádio	1,1538	Feiras	1,2459
Publicidade em casas de <i>show</i>	1,3200	Notícias em geral	1,0000	Promoções em geral	1,1429	Postos de informação turística	1,1538	Publicidade em casas de <i>show</i>	1,2131

HOTEL DIAMANTE									
IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,7200	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,7500	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,5714	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,6923	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,6066
Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,7200	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,7500	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,5714	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,5385	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,6066
Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,6800	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,5000	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,5000	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,5385	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,5902
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,6400	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,5000	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,5000	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,4615	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,5738
Conforto.	4,6400	Quartos silenciosos.	4,5000	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,5000	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,4615	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,5410
Hotéis com instalações bem conservadas.	4,5600	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,5000	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,5000	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,4615	Conforto.	4,5410
Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,5600	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,5000	Conforto.	4,5000	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,4615	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,5246

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,5600	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,5000	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,4286	Conforto.	4,3846	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,5000
Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,5200	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,5000	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,4286	Hospitalidade.	4,3846	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,4918
Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,4800	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,5000	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,3571	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,3077	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,4098
Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,4400	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,5000	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,3077	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,3077	Hospitalidade.	4,4098
Hospitalidade.	4,4400	Room service.	4,5000	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,2857	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,3077	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,3770
Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,3200	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,5000	Hospitalidade.	4,2857	Charme.	4,2308	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,3607
Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,2800	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,2500	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,2500	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,1538	Quartos silenciosos.	4,1475

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,2800	Concierge.	4,2500	Quartos silenciosos.	4,0000	Room service.	4,0769	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,1148
Quartos silenciosos.	4,1600	Conforto.	4,2500	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,0000	Estacionamento com manobrista.	4,0769	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,1017
TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,1600	Hospitalidade.	4,2500	Room service.	3,9286	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,0000	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,0656
Concierge.	4,0400	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,2500	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	3,9286	Concierge.	4,0000	Concierge.	3,9831
Charme.	4,0000	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	4,2500	Área de restaurante ampla e sofisticada.	3,6923	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,0000	Charme.	3,9672
Área de restaurante ampla e sofisticada.	3,9200	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,0000	Concierge.	3,6923	Quartos silenciosos.	3,9231	Room service.	3,9667
Room service.	3,8000	Charme.	3,7500	Charme.	3,6429	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,8462	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,8103
Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,7273	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,7500	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,5000	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,6923	Área de restaurante ampla e sofisticada.	3,7797

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,6800	Área de restaurante ampla e sofisticada.	3,5000	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,4286	Área de restaurante ampla e sofisticada.	3,5833	Estacionamento com manobrista.	3,5932
Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,5600	Estacionamento com manobrista.	3,5000	Estacionamento com manobrista.	3,4286	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	3,5385	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,5172
Estacionamento com manobrista.	3,5000	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	2,5000	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,4286	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,4615	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,5082
Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,4783	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	2,5000	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,2143	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,1538	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,3934

Anexo 23: Análise de dados quantitativos do Hotel Platina

HOTEL PLATINA									
CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS INFLUENCIAM / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Portais <i>on-line</i>	4,3000	Portais <i>on-line</i>	4,0000	Portais <i>on-line</i>	4,3333	Website da Fantastic	3,3333	Portais <i>on-line</i>	4,0323
Websites em geral	3,5714	Indicação de amigos/parentes	3,7500	Websites em geral	4,0000	Indicação de amigos/parentes	2,6667	Websites em geral	3,4063
Website da Fantastic	2,8095	Websites em geral	3,0000	Website da Fantastic	3,0000	Websites em geral	1,6667	Website da Fantastic	2,8438
Indicação de amigos/parentes	2,3333	Agência de Viagem	2,7500	Agência de Viagem	2,0000	Portais <i>online</i>	1,6667	Indicação de amigos/parentes	2,3750
Agência de Viagem	2,2500	Website da Fantastic	2,0000	Notícias em geral	1,6667	Agência de Viagem	1,6667	Agência de Viagem	2,3226
Facebook	1,5000	Notícias em geral	1,7500	Facebook	1,3333	Blog da Fantastic	1,3333	Facebook	1,4194
Vídeos no YouTube	1,5000	Facebook	1,5000	Vídeos no YouTube	1,3333	Facebook	1,0000	Vídeos no YouTube	1,4194
Blog da Fantastic	1,4211	Vídeos no YouTube	1,5000	Spots na Rádio	1,3333	Vídeos no YouTube	1,0000	Blog da Fantastic	1,3667
Postos de informação turística	1,3500	Spots na Rádio	1,5000	Postos de informação turística	1,3333	Spots na Rádio	1,0000	Postos de informação turística	1,3548
Spots na Rádio	1,2105	Blog da Fantastic	1,5000	Indicação de amigos/parentes	1,0000	Postos de informação turística	1,0000	Notícias em geral	1,3000
Notícias em geral	1,2105	Postos de informação turística	1,0000	Blog da Fantastic	1,0000	Mala direta	1,0000	Spots na Rádio	1,2333
Mala direta	1,0000	Mala direta	1,0000	Mala direta	1,0000	Feiras	1,0000	Mala direta	1,0000
Feiras	1,0000	Feiras	1,0000	Feiras	1,0000	Publicidade em casas de show	1,0000	Feiras	1,0000
Publicidade em casas de show	1,0000	Publicidade em casas de show	1,0000	Publicidade em casas de show	1,0000	Promoções em geral	1,0000	Publicidade em casas de show	1,0000
Promoções em geral	1,0000	Promoções em geral	1,0000	Promoções em geral	1,0000	Notícias em geral	1,0000	Promoções em geral	1,0000

HOTEL PLATINA									
IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,5909	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,7500	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,6667	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	5,0000	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	4,8485
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,5455	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,7500	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,6667	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	5,0000	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,6061
Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,5455	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,5000	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,6667	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,6667	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,5758
Conforto.	4,4545	Quartos silenciosos.	4,5000	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,6667	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,6667	Conforto.	4,4242
Hospitalidade.	4,4091	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,5000	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,6667	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,6667	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,3939
Hotéis com instalações bem conservadas.	4,3636	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,5000	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,6667	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,6667	Hospitalidade.	4,3939
Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,3636	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,5000	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,6667	Concierge.	4,6667	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,3636

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,3182	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,2500	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,6667	Hospitalidade.	4,6667	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,3333
Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,3000	Conforto.	4,2500	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,3333	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,3333	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,3125
Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,2727	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,0000	Quartos silenciosos.	4,3333	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,3333	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,3125
Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,2727	Hospitalidade.	4,0000	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,3333	Quartos silenciosos.	4,3333	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,3030
Concierge.	4,2727	Hotéis com instalações bem conservadas.	3,7500	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,3333	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,3333	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,2813
Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,2381	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	3,7500	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,3333	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,3333	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,2727
Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,2273	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	3,5000	Conforto.	4,3333	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,3333	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,2727

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,2273	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	3,5000	Hospitalidade.	4,3333	Room service.	4,3333	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,2258
Room service.	4,2000	Concierge.	3,5000	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	4,3333	Conforto.	4,3333	Concierge.	4,1818
Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,0000	Charme.	3,5000	Concierge.	4,0000	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,0000	Quartos silenciosos.	4,0968
Quartos silenciosos.	3,9524	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	3,5000	Charme.	4,0000	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,0000	Room service.	4,0000
Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,8636	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,5000	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,0000	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	3,6667	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	3,9697
Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,8000	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,5000	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,6667	Charme.	3,6667	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,7742
Charme.	3,6818	Estacionamento com manobrista.	3,3333	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	3,6667	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,6667	Charme.	3,7273
Área de restaurante ampla e sofisticada.	3,6364	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,2500	Room service.	3,3333	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,6667	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	3,6970

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,6316	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	3,2500	Estacionamento com manobrista.	3,3333	Estacionamento com manobrista.	3,0000	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,5517
TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	3,5455	Room service.	3,2500	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,0000	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	2,6667	Área de restaurante ampla e sofisticada.	3,4063
Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,3636	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,0000	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,0000	Área de restaurante ampla e sofisticada.	2,6667	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,2121
Estacionamento com manobrista.	3,2000	Área de restaurante ampla e sofisticada.	3,0000	Área de restaurante ampla e sofisticada.	2,5000	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	2,3333	Estacionamento com manobrista.	3,2000

Anexo 24: Análise de dados quantitativos do Hotel Cristal

HOTEL CRISTAL									
CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS INFLUENCIAM / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Websites em geral	3,0323	Indicação de amigos/parentes	2,6667	Agência de Viagem	3,0000	Agência de Viagem	3,6667	Agência de Viagem	2,9726
Website da Fantastic	2,7667	Websites em geral	2,6667	Indicação de amigos/parentes	2,5714	Indicação de amigos/parentes	3,4706	Indicação de amigos/parentes	2,8841
Indicação de amigos/parentes	2,6897	Agência de Viagem	2,5000	Websites em geral	2,0000	Portais online	3,1579	Websites em geral	2,7671
Portais on-line	2,6452	Portais on-line	2,3333	Portais on-line	2,0000	Websites em geral	3,0000	Portais on-line	2,6575
Agência de Viagem	2,6250	Notícias em geral	1,6667	Website da Fantastic	1,9231	Website da Fantastic	2,8421	Website da Fantastic	2,4789
Postos de informação turística	1,8333	Promoções em geral	1,5000	Notícias em geral	1,5714	Notícias em geral	2,6842	Notícias em geral	1,9028
Blog da Fantastic	1,7931	Facebook	1,3333	Spots na Rádio	1,3846	Postos de informação turística	2,5789	Postos de informação turística	1,8750
Facebook	1,6774	Website da Fantastic	1,3333	Promoções em geral	1,3571	Mala direta	2,3889	Blog da Fantastic	1,7042
Notícias em geral	1,6333	Vídeos no YouTube	1,1667	Facebook	1,2143	Promoções em geral	2,2632	Facebook	1,6849
Mala direta	1,5484	Postos de informação turística	1,1667	Vídeos no YouTube	1,2143	Blog da Fantastic	2,2105	Promoções em geral	1,6761
Vídeos no YouTube	1,5333	Feiras	1,1667	Postos de informação turística	1,2143	Facebook	2,1053	Mala direta	1,6389
Spots na Rádio	1,5333	Publicidade em casas de show	1,1667	Blog da Fantastic	1,2143	Feiras	2,0526	Spots na Rádio	1,6176
Feiras	1,5161	Spots na Rádio	1,0000	Mala direta	1,1429	Vídeos no YouTube	1,9474	Vídeos no YouTube	1,5694
Publicidade em casas de show	1,4667	Blog da Fantastic	1,0000	Feiras	1,1429	Spots na Rádio	1,9444	Feiras	1,5616
Promoções em geral	1,4483	Mala direta	1,0000	Publicidade em casas de show	1,0714	Publicidade em casas de show	1,8947	Publicidade em casas de show	1,4861

HOTEL CRISTAL									
IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,6471	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,3333	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,4286	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,4500	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,4935
Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,6176	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,3333	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,3571	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,4500	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,4286
Hospitalidade.	4,5882	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,3333	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,2857	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,4500	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,4286
Conforto.	4,5455	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,3333	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,2143	Conforto.	4,4500	Hospitalidade.	4,4211
Quartos silenciosos.	4,5152	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,3333	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,2143	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,4000	Conforto.	4,4079
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,5000	Conforto.	4,3333	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,2143	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,4000	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,3896
Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,5000	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,3333	Hospitalidade.	4,2143	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,3500	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,3117

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,4545	Hospitalidade.	4,2000	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,1429	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,3500	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,2632
Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	4,4412	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,1667	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,1429	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,3158	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,2597
Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,4412	Room service.	4,1667	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,0714	Quartos silenciosos.	4,3000	Quartos silenciosos.	4,2368
Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,4242	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,0000	Room service.	4,0714	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,3000	Room service.	4,2368
Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,4118	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	3,8333	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,0714	Hospitalidade.	4,3000	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,1867
Hotéis com instalações bem conservadas.	4,3529	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	3,6667	Conforto.	4,0714	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,2500	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,1842
Room service.	4,3333	Estacionamento com manobrista.	3,6667	Quartos silenciosos.	4,0000	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,2500	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,1818
Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,3125	Concierge.	3,6667	Charme.	4,0000	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,2000	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,1688

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Concierge.	4,2121	Charme.	3,6667	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,9286	Room service.	4,2000	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,1600
Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,2059	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,6667	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,9286	Área de restaurante ampla e sofisticada.	4,1111	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	4,1169
Área de restaurante ampla e sofisticada.	4,1212	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	3,5000	Área de restaurante ampla e sofisticada.	3,9286	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,1000	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,0779
Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,1212	Hotéis com instalações bem conservadas.	3,5000	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	3,8571	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	4,1000	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,0519
Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,0882	Área de restaurante ampla e sofisticada.	3,5000	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	3,8571	Charme.	4,0500	Área de restaurante ampla e sofisticada.	4,0270
Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,0882	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	3,5000	Estacionamento com manobrista.	3,8571	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,9500	Charme.	4,0000
Charme.	4,0882	Quartos silenciosos.	3,5000	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	3,8571	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	3,9500	Concierge.	3,9211

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Aproveitar um dos pacotes promocionais.	4,0000	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	3,5000	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	3,7143	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,9474	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,8378
Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,8485	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,3333	Concierge.	3,7143	Estacionamento com manobrista.	3,7500	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,8000
Estacionamento com manobrista.	3,8485	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,3333	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,2857	Concierge.	3,7500	Estacionamento com manobrista.	3,7895
Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,8125	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	2,8333	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,2143	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,7000	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,6133

Anexo 25: Análise de dados quantitativos do Hotel Rubi

HOTEL RUBI									
CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS INFLUENCIAM / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Agência de Viagem	3,3571	Agência de Viagem	4,0000	Agência de Viagem	3,9000	Agência de Viagem	3,6957	Agência de Viagem	3,6180
Portais <i>on-line</i>	2,4048	Indicação de amigos/parentes	1,0000	Indicação de amigos/parentes	2,7143	<i>Website</i> da Fantastic	2,8095	Portais <i>on-line</i>	2,3750
<i>Websites</i> em geral	2,3250	<i>Websites</i> em geral	1,0000	<i>Website</i> da Fantastic	2,4500	Portais <i>on-line</i>	2,4545	<i>Website</i> da Fantastic	2,2381
Indicação de amigos/parentes	2,0000	Portais <i>on-line</i>	1,0000	Portais <i>on-line</i>	2,2000	Indicação de amigos/parentes	2,3913	Indicação de amigos/parentes	2,2273
<i>Website</i> da Fantastic	1,8718	<i>Facebook</i>	1,0000	Notícias em geral	2,1000	<i>Websites</i> em geral	2,1818	<i>Websites</i> em geral	2,2069
Feiras	1,8293	Vídeos no <i>YouTube</i>	1,0000	<i>Blog</i> da Fantastic	2,0500	Feiras	1,7273	Feiras	1,8182
Postos de informação turística	1,7692	Spots na Rádio	1,0000	Promoções em geral	2,0500	<i>Facebook</i>	1,6364	Notícias em geral	1,7529
<i>Facebook</i>	1,7250	Postos de informação turística	1,0000	Feiras	2,0476	Promoções em geral	1,6364	Postos de informação turística	1,7073
Notícias em geral	1,6667	<i>Website</i> da Fantastic	1,0000	<i>Websites</i> em geral	2,0000	Vídeos no <i>YouTube</i>	1,5909	<i>Facebook</i>	1,6588
Mala direta	1,6410	<i>Blog</i> da Fantastic	1,0000	Mala direta	1,9500	Publicidade em casas de <i>show</i>	1,5909	Promoções em geral	1,6471
Vídeos no <i>YouTube</i>	1,5750	Mala direta	1,0000	Postos de informação turística	1,9444	Notícias em geral	1,5909	Mala direta	1,6118
<i>Blog</i> da Fantastic	1,5128	Feiras	1,0000	Publicidade em casas de <i>show</i>	1,7000	Postos de informação turística	1,5238	<i>Blog</i> da Fantastic	1,5765
Publicidade em casas de <i>show</i>	1,5128	Publicidade em casas de <i>show</i>	1,0000	Spots na Rádio	1,5789	Spots na Rádio	1,3810	Publicidade em casas de <i>show</i>	1,5529
Promoções em geral	1,5128	Promoções em geral	1,0000	<i>Facebook</i>	1,5263	Mala direta	1,3636	Vídeos no <i>YouTube</i>	1,5294
Spots na Rádio	1,4474	Notícias em geral	1,0000	Vídeos no <i>YouTube</i>	1,4737	<i>Blog</i> da Fantastic	1,2273	Spots na Rádio	1,4390

HOTEL RUBI									
IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,3409	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	5,0000	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,4545	Hospitalidade.	4,0000	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,2366
Conforto.	4,3023	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	5,0000	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,2727	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	3,9130	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,2340
Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,2955	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	5,0000	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,2609	Conforto.	3,9130	Hospitalidade.	4,2043
Quartos silenciosos.	4,2955	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,0000	Hospitalidade.	4,2609	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	3,9091	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,1848
Hotéis com instalações bem conservadas.	4,2727	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,0000	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,2174	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	3,8261	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,1702
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,2727	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	4,0000	Room service.	4,2174	Room service.	3,8261	Conforto.	4,1613
Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,2727	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	4,0000	Quartos silenciosos.	4,1739	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	3,7727	Quartos silenciosos.	4,1398

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,2727	Área de restaurante ampla e sofisticada.	4,0000	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,1304	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	3,7391	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,1170
Hospitalidade.	4,2558	Quartos silenciosos.	4,0000	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,1304	Quartos silenciosos.	3,7273	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,1064
Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,2500	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,0000	Conforto.	4,1304	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	3,6957	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,0761
Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,2500	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,0000	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	4,0455	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	3,5652	Room service.	4,0745
Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,2273	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,0000	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,0435	Hotéis com instalações bem conservadas.	3,5455	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,0430
Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,2273	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,0000	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,0435	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,5217	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,0426
Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,2143	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,0000	Concierge.	4,0435	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	3,4783	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,0000
Área de restaurante ampla e sofisticada.	4,1818	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,0000	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	4,0000	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	3,4783	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	3,9787

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,1364	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,0000	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,0000	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,4545	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	3,9783
Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,1163	Room service.	4,0000	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	3,9130	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	3,4348	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,9462
Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	4,0909	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,0000	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	3,8696	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	3,4286	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	3,9149
Room service.	4,0909	Charme.	4,0000	Área de restaurante ampla e sofisticada.	3,8261	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	3,4174	Área de restaurante ampla e sofisticada.	3,9043
Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	4,0227	Conforto.	4,0000	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	3,8261	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,3636	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,8710
Concierge.	3,9773	Hospitalidade.	4,0000	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,7391	Área de restaurante ampla e sofisticada.	3,3478	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	3,8681
Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	3,9545	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,0000	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	3,6957	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	3,3478	Concierge.	3,7447
Charme.	3,9302	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	4,0000	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	3,6818	Charme.	3,3043	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,7065

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Estacionamento com manobrista.	3,8636	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	3,0000	Charme.	3,5652	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,2609	Charme.	3,6989
Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,7674	Estacionamento com manobrista.	3,0000	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,5652	Estacionamento com manobrista.	3,1304	Estacionamento com manobrista.	3,5638
Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,3488	Concierge.	3,0000	Estacionamento com manobrista.	3,3913	Concierge.	3,0000	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,4194

Anexo 26: Análise de dados quantitativos do Hotel Ouro

HOTEL OURO									
CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS INFLUENCIAM / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Portais <i>on-line</i>	3,0270	Portais <i>on-line</i>	4,5000	Indicação de amigos/parentes	3,0385	Indicação de amigos/parentes	3,1111	Portais <i>on-line</i>	2,7733
Website da Fantastic	2,6765	Agência de Viagem	3,6667	Websites em geral	2,5385	Website da Fantastic	2,7500	Indicação de amigos/parentes	2,6528
Websites em geral	2,6364	Indicação de amigos/parentes	2,5000	Portais <i>on-line</i>	2,4231	Websites em geral	2,5000	Websites em geral	2,6143
Agência de Viagem	2,3056	Websites em geral	2,5000	Agência de Viagem	2,2143	Agência de Viagem	2,3750	Website da Fantastic	2,4861
Indicação de amigos/parentes	2,2941	Blog da Fantastic	2,3333	Website da Fantastic	2,1481	Notícias em geral	2,3750	Agência de Viagem	2,3158
Postos de informação turística	1,7742	Website da Fantastic	2,0000	Notícias em geral	1,5556	Portais <i>on-line</i>	2,1111	Notícias em geral	1,6286
Blog da Fantastic	1,7188	Facebook	1,0000	Blog da Fantastic	1,4815	Postos de informação turística	1,8750	Blog da Fantastic	1,6000
Notícias em geral	1,5000	Vídeos no <i>YouTube</i>	1,0000	Facebook	1,4074	Mala direta	1,7500	Postos de informação turística	1,5797
Spots na Rádio	1,3438	Spots na Rádio	1,0000	Mala direta	1,3462	Promoções em geral	1,6250	Mala direta	1,3623
Feiras	1,3438	Postos de informação turística	1,0000	Postos de informação turística	1,3333	Spots na Rádio	1,3750	Promoções em geral	1,3571
Promoções em geral	1,3438	Mala direta	1,0000	Publicidade em casas de show	1,3333	Blog da Fantastic	1,2500	Facebook	1,3043
Vídeos no <i>YouTube</i>	1,3333	Feiras	1,0000	Promoções em geral	1,3333	Feiras	1,2500	Spots na Rádio	1,3043
Mala direta	1,3125	Publicidade em casas de show	1,0000	Vídeos no <i>YouTube</i>	1,2963	Facebook	1,1250	Feiras	1,3000
Publicidade em casas de show	1,3125	Promoções em geral	1,0000	Feiras	1,2963	Vídeos no <i>YouTube</i>	1,1250	Publicidade em casas de show	1,2857
Facebook	1,2903	Notícias em geral	1,0000	Spots na Rádio	1,2692	Publicidade em casas de show	1,1250	Vídeos no <i>YouTube</i>	1,2794

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,5000	Hospitalidade.	5,0000	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,5926	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,7778	Conforto.	4,5181
Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,4878	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,6667	Hospitalidade.	4,5714	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,7778	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,5060
Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,4651	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,6667	Conforto.	4,5556	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,7778	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,5000
Conforto.	4,4651	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,6667	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,5000	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,7778	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,5000
Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,4524	Conforto.	4,6667	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,5000	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,7778	Hospitalidade.	4,5000
Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,4419	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,5000	Café da manhã com variedade, frutas frescas, sucos naturais, café de qualidade e doces.	4,5000	Hospitalidade.	4,7778	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,4815
Quartos silenciosos.	4,4286	Quartos silenciosos.	4,5000	Funcionários prestativos e suficientes para atender a todos os hóspedes.	4,5000	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,7500	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,4756
Hotéis com instalações bem conservadas.	4,4048	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,3333	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,4643	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,7500	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,4699

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,3902	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,3333	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,4444	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,7500	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,4268
Hospitalidade.	4,3659	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,3333	Hotéis com instalações bem conservadas.	4,3929	Conforto.	4,6667	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,4125
Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,3571	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,3333	Área de restaurante ampla e sofisticada.	4,3929	Quartos com equipamentos novos, colchões de boa qualidade e ar condicionado.	4,4444	Quartos silenciosos.	4,3780
Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,3488	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,3333	Banheiro espaçoso e chuveiro de qualidade.	4,3929	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,4444	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,3735
Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,2857	Quartos limpos, confortáveis e espaçosos.	4,3333	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,3846	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,3750	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,3333
Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,2857	Serviço de quarto com produto de banho e roupas de cama e banho limpas e de qualidade.	4,3333	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,3704	Preço justo, de acordo com a qualidade oferecida.	4,3750	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,2805
Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	4,2632	Concierge.	4,3333	Quartos silenciosos.	4,3571	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	4,2500	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,2564

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Charme.	4,2308	Charme.	4,3333	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,2857	Padrão de qualidade adequado em suas construções e na administração de seus apart-hotéis.	4,2222	Área de restaurante ampla e sofisticada.	4,2500
Área de restaurante ampla e sofisticada.	4,2250	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,3333	Room service.	4,2500	Quartos silenciosos.	4,2222	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,2410
Concierge.	4,2195	Área de restaurante ampla e sofisticada.	4,0000	Charme.	4,1538	Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,1250	Charme.	4,1795
TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,1905	TV a cabo com mais de 32 canais internacionais.	4,0000	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,1429	Charme.	4,1111	Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,1410
Elegância, sofisticação e praticidade na medida certa para os seus negócios ou momentos de lazer.	4,1538	Internet de cortesia com alta velocidade em todos os ambientes.	4,0000	Facilidades ao redor, como táxi, restaurantes, linhas de ônibus, entretenimento.	4,1429	Área de restaurante ampla e sofisticada.	4,0000	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	4,1039
Estar próximo de um específico atrativo turístico ou de um local particular de interesse.	4,0789	Room service.	4,0000	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	4,1111	Room service.	4,0000	Concierge.	4,0886
Room service.	3,9750	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,5000	Concierge.	3,9231	Concierge.	3,8750	Room service.	4,0750

IMAGEM PERCEBIDA / MEAN STATISTIC (Intervalo de valor: 1-5)									
Perfil 1		Perfil 2		Perfil 3		Perfil 4		Geral	
Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,8649	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,5000	Estacionamento com manobrista.	3,8214	Estacionamento com manobrista.	3,7500	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,8400
Estacionamento com manobrista.	3,8649	Estacionamento com manobrista.	3,5000	Salas para eventos e reuniões com equipamentos audiovisuais, informática, internet, ar condicionado e boa luminosidade.	3,7037	Área de lazer com piscina, sauna e fitness com equipamentos modernos.	3,5556	Estacionamento com manobrista.	3,8289
Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,7632	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,0000	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,6800	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,3750	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,6533
Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,5000	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,0000	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,6296	Aproveitar um dos pacotes promocionais.	3,3750	Ganharei vantagens com as empresas parceiras.	3,5065